Persuasives Mobile Marketing –
Am Beispiel von Push Notifications der Branded Apps des Schweizer Detailhandels

D I S S E R T A T I O N
der Universität St. Gallen,
Hochschule für Wirtschafts-,
Rechts- und Sozialwissenschaften,
Internationale Beziehungen und Informatik (HSG),
zur Erlangung der Würde einer
Doktorin der Sozialwissenschaften

vorgelegt von

Vera Kristina Lenz-Kesekamp
aus
Deutschland

Genehmigt auf Antrag von

Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska
und
Herrn Prof. Dr. Martin J. Eppler

Dissertation Nr. 5059

Difo-Druck GmbH, Untersiemau 2021

Die Universität St.Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften, Internationale Beziehungen und Informatik (HSG), gestattet hiermit die Drucklegung der vorliegenden Dissertation, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Anschauungen Stellung zu nehmen.

St.Gallen, den 20. Oktober 2020

Der Rektor:

Prof. Dr. Bernhard Ehrenzeller

Danksagung

Es ist mir ein wichtiges Anliegen, mich bei allen zu bedanken, die mich während des Entstehungsprozesses meiner Dissertation begleitet haben. Insbesondere möchte ich mich bei meiner Referentin Frau Prof. Dr. Katarina Stanoevska für ihre fachliche und persönliche Betreuung sowie ihr mir entgegengebrachtes Vertrauen bedanken. Sie hat meine Dissertation stets unterstützt und gefördert sowie mir ermöglicht, meine Arbeit in diesem spannenden Umfeld wissenschaftlich und gleichzeitig praxisorientiert zu präsentieren. Gleichzeitig gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. Martin J. Eppler für die Übernahme des Korreferats. Die Besprechungen zum Fortschritt der Dissertation und die Gespräche im Institutsflur waren stets impulsgebend und motivierend.

Zudem bedanke ich mich bei meinen Kollegen vom =mcm für den regen fachlichen Austausch, für ihre Unterstützung während des Dissertationsprozesses sowie die gemeinsamen heiteren Stunden ausserhalb des Instituts.

Grosser Dank gilt weiter den vielfältigen Praxispartnern, die durch ihr Mitwirken und ihre Ideen in den letzten Jahren massgeblich die Arbeit und die gewonnenen Ergebnisse beeinflusst haben. Allen voran möchte ich Antonia Wenk meinen Dank aussprechen, die es mir ermöglicht hat, den für die Fertigstellung dieser Arbeit zentralen Fragebogen an zahlreiche Kunden auszuspielen.

Ein ausgesprochen grosser Dank gebührt meinen Eltern und Schwiegereltern. Mit ihrer bedingungslosen Unterstützung haben sie mich stets gefördert, mich aufgefangen und die Fertigstellung dieser Arbeit erst ermöglicht. Auch meinen Schwestern Nora, Luisa und Leandra danke ich von Herzen für ihre oftmals sehr spontane Einsatzbereitschaft.

Zu guter Letzt möchte ich meiner eigenen kleinen Familie danken. Der Traum eine Doktorarbeit zu schreiben wäre ohne meinen Mann Tobias Kesekamp, seine immerwährende positive Art und seine Zuneigung nicht realisierbar gewesen.

FÜR LENI UND ELISE

Roggwil, im Februar 2020

Vera Kristina Lenz-Kesekamp

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **IX**
Tabellenverzeichnis ..... **XI**
Abkürzungsverzeichnis ..... **XIII**
Abstrakt ..... **XVII**
Abstract ..... **XIX**
1. Einleitung und Motivation **21**
1.1 Präzisierung der Forschungslücke 23
1.2 Ziele der Arbeit und Adressaten der Untersuchung 25
1.3 Forschungsmethodik 26
1.4 Aufbau der Arbeit und Vorgehen 28
2. Klärung von Begrifflichkeiten und Stand der Forschung **31**
2.1 Vorbereitende Literaturrecherche (2015/2016) 31
2.2 Vertiefende Literaturanalyse (Ende 2018) 32
2.3 Definition Mobilität und Charakteristika mobiler Endgeräte 35
2.4 Mobile Marketinginstrumente 39
2.4.1 Mobile Applikationen und Branded (Mobile) Apps 40
2.4.2 Push Notifications 42
2.5 Einflussnehmende Kundenkommunikation 46
2.5.1 Nutzung von einflussnehmender Kommunikation in der (Marketing-)Praxis 47
2.5.2 Digital Nudging 49
2.5.3 Persuasion, persuasive Technologie und persuasive Kommunikation 51
2.5.4 Theoretische Grundlagen der persuasiven Kommunikation 55
2.5.5 Persuasionsstrategien 60
2.6 Blick auf den Detailhandel in der Schweiz 64
2.7 Strategische Einbindung von Mobile Apps und PN in Unternehmen 66
2.8 Ableitung der Forschungsfragen 68
3. Generelle Beschreibung der zugrundeliegenden Methodik **73**
3.1 Überblick zum Mixed-Method-Design 73
3.2 Übersicht zu den einzelnen empirischen Phasen 75

4. Erste empirische Phase – die qualitative Inhaltsanalyse 77

4.1 Beschreibung der Methodik einer qualitativen Inhaltsanalyse 77

4.2 Wichtige Begrifflichkeiten der qualitativen Inhaltsanalyse 79

4.3 Gütekriterien einer qualitativen Inhaltsanalyse 82

4.4 Forschungsdesign der qualitativen Inhaltsanalyse 85

4.4.1 Vorbereitungs- und Sammelphase 86

4.4.2 Organisationsphase 87

4.4.3 Analyse- und Reportingphase 89

4.5 Deskriptive Ergebnisse der Inhaltsanalyse der PN von Branded Apps 90

4.5.1 Auswertung der PN-Analyse nach Anzahl 90

4.5.2 Auswertung der PN-Analyse nach Kategorie der Detailhandel 92

4.5.3 Auswertung der PN-Analyse nach Wochentag 93

4.5.4 Auswertung der PN-Analyse nach Uhrzeit 94

4.5.5 Auswertung der PN-Analyse nach visuellen Elementen 97

4.6 Ergebnisse der Inhaltsanalyse nach deduktiven Codes der persuasiven Kommunikation 99

4.6.1 Auswertung der PN-Analyse nach persuasiven Inhalten 99

4.6.2 Auswertung der PN-Analyse nach persuasiven Kommunikationsstrategien 105

4.6.3 Auswertung der PN-Analyse nach häufigen Wortkombinationen innerhalb der jeweiligen persuasiven Kommunikationsstrategien 108

4.6.4 Auswertung der PN-Analyse nach häufigen Kombinationen der persuasiven Strategien innerhalb der PN 113

4.6.5 Kreuztabelle zu den persuasiven Kommunikationsstrategien 114

4.7 Zusammenfassende Erkenntnisse der qualitativen Inhaltsanalyse 118

4.7.1 Zusammenfassung der deskriptiven Erkenntnisse 118

4.7.2 Zusammenfassung der Erkenntnisse zu den verwendeten persuasiven Kommunikationsstrategien 120

4.7.3 Ausblick auf die nächsten Forschungsschritte 121

5. Zweite empirische Phase – Experteninterviews 123

5.1 Hypothesenbildung als Grundlage der Interviews 123

5.2 Beschreibung der Critical-Incident-Technik (CIT) 125

5.3 Erhebung mittels (Experten-)Interviews 126

5.4 Der Interviewleitfaden 127
5.5 Datenauswertung der Experteninterviews mittels Atlas.ti 129
5.6 Gütekriterien einer qualitativen Interviewanalyse..... 131
5.7 Auswahl der Unternehmen 132
5.8 Auswertung der Interviews mit Experten des Schweizer Detailhandels..... 134
5.8.1 Strategische Einbindung des mobilen Kanals und der Branded Apps – «Inzwischen [laufen] weit mehr als 50 % vom Traffic über mobile» 134
5.8.2 Organisatorische Aufstellung in Bezug auf den Einsatz von PN – «Positiv ist die Spezialisierung von jeder Abteilung» 145
5.8.3 Technische Einbindung und Einschränkungen – «[Es] ist bei uns aber technisch sehr kompliziert» 151
5.8.4 Planung der PN-Kommunikation – «Wir haben immer quasi eine Roadmap fürs ganze Jahr» 153
5.8.5 Einsatz von BE und persuasiven Strategien in der PN-Kommunikation – «Man versucht, ein gewisses Verhalten bei den Leuten zu erzeugen» 157
5.8.6 Einsatz der persuasiven Kommunikationsstrategie der Personalisierung – «Das ist eine Riesenbaustelle, wo wir zuerst eine riesige Menge Daten sammeln müssen» 160
5.8.7 Messung von Kampagnenerfolg der PN – «Wir wissen nur, wie viele angeklickt worden sind» 165
5.8.8 Reaktionen der Kunden auf PN – «Sie wissen von wann bis wann die Aktionen laufen»..... 170
5.8.9 Positive Einflussfaktoren für erfolgreiche PN-Kampagnen 173
5.8.10 Negative Einflussfaktoren für erfolgreiche PN-Kampagnen..... 183
5.8.11 Blick der Detailhandelsunternehmen in die Zukunft – «Dass ich halt die relevante Information zum passenden Zeitpunkt über den relevanten Kanal erhalte.» 190
5.9 Überprüfung der Hypothesen und zusammenfassende Erkenntnisse..... 197
6. Dritte empirische Phase – das quantitative Quasi-Experiment..... 203
6.1 Beschreibung der Methodik – das experimentelle Design 203
6.2 Vorgehen zum experimentellen Untersuchungsdesign für die Wirkung von PPN 208
6.3 Hypothesenbildung als Grundlage der quantitativen Umfrage 215

6.4 Aufbau des Fragebogens 221
6.5 Datenerhebung 225
6.6 Ergebnisse der Befragung 225
6.6.1 Deskriptive Ergebnisse 226
6.6.2 Deskriptive Ergebnisse mit Blick auf die einzelnen Usertypen 233
6.6.3 Überprüfung des Strukturgleichungsmodell 239
6.6.4 Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells 244
6.6.5 Einfluss von Alter und Geschlecht 250
6.6.6 Auswertung in Bezug auf die Art der manipulierten PN (PPN) 252
6.7 Überprüfung der Hypothesen und zusammenfassende Erkenntnisse 256
6.7.1 Zusammenfassung deskriptive Ergebnisse 257
6.7.2 Zusammenfassung des Strukturgleichungsmodells 259
6.7.3 Zusammenfassung der Erkenntnisse der manipulierten PN (PPN) 261
7. Abschliessende Diskussion aller Ergebnisse 265
7.1 Zusammenfassung und Diskussion aller Untersuchungsergebnisse 265
7.2 Wissenschaftlicher Beitrag und praktische Implikationen 272
7.3 Limitationen 273
7.4 Ausblick für zukünftige Forschung 275
7.5 Push Notifications – Ein unverzichtbarer Marketingkanal 275
Literaturverzeichnis 277
Appendix 303
Übersicht 303
Appendix A 304
Appendix B 307
Appendix C 317
Appendix D 320
Abbildungsquellen 348
Curriculum Vitae 349

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Sequenzielle Forschungsmethodik der vorliegenden Dissertation 28
Abbildung 2. Aufbau der vorliegenden Dissertation 29
Abbildung 3. PN und Linkziel in einer Branded App (eigener Screenshot)..... 43
Abbildung 4. Eigene Darstellung des Ablaufes beim Versand einer PN..... 45
Abbildung 5. Verschiedene PN-Empfangsarten (eigene Screenshots)..... 45
Abbildung 6. Beispiel für einflussnehmende Kommunikation..... 48
Abbildung 7. Beispiel für Digital Nudging (eigener Screenshot)..... 50
Abbildung 8. Beispiel für persuasive Kommunikation (eigener Screenshot)..... 52
Abbildung 9. Eigene Darstellung des Captology-Ansatzes (nach Fogg, 2003)..... 53
Abbildung 10. Eigene Darstellung des Hooked-Ansatzes (nach Eyal, 2014)..... 57
Abbildung 11. Marktanteile der führenden Detailhändler in der Schweiz 2018 65
Abbildung 12. Eigene Darstellung des DT-Prozesses 67
Abbildung 13. Darstellung des vorliegenden Mixed-Method-Phasendesigns..... 74
Abbildung 14. Darstellung einer Auswahleinheit (eigener Screenshot)..... 80
Abbildung 15. Darstellung einer Analyseeinheit (eigener Screenshot)..... 80
Abbildung 16. Prozess der vorliegenden qualitativen Inhaltsanalyse..... 86
Abbildung 17. Verschiedene PN-Empfangsarten (eigene Screenshots)..... 87
Abbildung 18. Eigene Darstellung der verwendeten Hauptkategorien..... 88
Abbildung 19. Beispiel für Codierung mit mehreren Codes (eigener Screenshot)..... 89
Abbildung 20. PN nach Art des Versandes (Summenangabe) 91
Abbildung 21. PN nach Detailhandelskategorie (Summenangabe)..... 92
Abbildung 22. PN nach Kategorien und Versandart (Summenangabe) 93
Abbildung 23. PN nach Wochentag (Summenangabe)..... 93
Abbildung 24. PN nach Wochentag und Versandart (Summenangabe)..... 94
Abbildung 25. PN nach Wochentag und Detailhandelskategorie (Summenangabe)..... 94
Abbildung 26. PN nach Uhrzeit (Summenangabe)..... 95
Abbildung 27. PN nach Uhrzeit und Versandart (Summenangabe) 96
Abbildung 28. PN nach Uhrzeit und Kategorie (Summenangabe)..... 96
Abbildung 29. Nachrichtenlänge der PN nach Versandart (Summenangabe)..... 97
Abbildung 30. Beispiel für unterschiedliche PN-Textlänge (eigene Screenshots)..... 97
Abbildung 31. Rich-Media-Elemente in PN via WhatsApp (eigene Screenshots)..... 98
Abbildung 32. Beispiel für nicht komplett lesbare bzw. lesbare APN 98
Abbildung 33. Beispiel für nicht komplett lesbare EPN..... 99

Abbildung 34. Ansprache innerhalb der empfangenen PN (Summenangabe) 100
Abbildung 35. Allgemeine Trigger innerhalb der PN (Summenangabe) 102
Abbildung 36. Trigger mit Zeitbezug innerhalb der PN (Summenangabe)..... 104
Abbildung 37. Smartphone-Bildschirm mit mehreren PN (eigener Screenshot)..... 113
Abbildung 38. Eigene Darstellung zur Verinnerlichung des mobilen Kanals 137
Abbildung 39. Beispielhafter Prozess der Planung und des Versands von PN 151
Abbildung 40. Eigene Darstellung der kontextabhängigen PN-Planung..... 156
Abbildung 41. Darstellung der Weiterentwicklung bei der PN-Gestaltung 182
Abbildung 42. Simulierte PN für allgemeine Reduktion (AR-PPN) 211
Abbildung 43. Simulierte PN für spezifische Reduktion (SR-PPN)..... 212
Abbildung 44. Simulierte PN für Personalisierung mit Fokus App (SPA-PPN)..... 215
Abbildung 45. Simulierte PN für Personalisierung mit Fokus Filiale (SPF-PPN) 215
Abbildung 46. Modell der Untersuchung..... 220
Abbildung 47. Ablaufmodell des experimentellen Online-Fragebogens..... 224
Abbildung 48. Gegenüberstellung der Altersverteilung (in Prozent) 227
Abbildung 49. Zeitpunkte der Smartphone-Nutzung (in Prozent)..... 232
Abbildung 50. Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells..... 246
Abbildung 51. Beste Wirkung – AR-PPN (eigene Darstellung)..... 256
Abbildung 52. Zweitbeste Wirkung – SPF-PPN (eigene Darstellung)..... 256
Abbildung 53. Drittbeste Wirkung – SPA-PPN (eigene Darstellung)..... 256
Abbildung 54. Viertbeste Wirkung – SR-PPN (eigene Darstellung)..... 256
Abbildung 55. Histogramm zur Normalverteilung der Stichprobe..... 320
Abbildung 56. Q-Q-Plot zur Normalverteilung der Stichprobe..... 321
Abbildung 57. Fragebogen der quantitativen Online-Befragung..... 326

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Übersicht zur vorbereitenden Literaturrecherche (2015/2016) 32
Tabelle 2. Keyword der weiterführenden Literaturrecherche (2018) 33
Tabelle 3. Forschungsdisziplinen (weiterführende Literaturrecherche 2018) 34
Tabelle 4. Veröffentlichungsjahr der Artikel (weiterführende Literaturrecherche) 34
Tabelle 5. Übersicht der Charakteristika von mobilen Endgeräten 36
Tabelle 6. Unterschiede zwischen Digital Nudging und persuasiver Kommunikation 54
Tabelle 7. Übersicht zu den zentralen Persuasionsstrategien 62
Tabelle 8. Übersicht zu den unterschiedlichen Formen einer Inhaltanalyse 81
Tabelle 9. Übersicht zu den häufigsten Kombinationen von allgemeinen Triggern innerhalb der empfangenen PN 103
Tabelle 10. Verwendete Persuasionsstrategien inkl. Beispiel und Anzahl 105
Tabelle 11. Übersicht zu den am häufigsten verwendeten Wortkombinationen der PN in Bezug auf die jeweiligen Persuasionsstrategien 108
Tabelle 12. Häufigste Kombinationen von persuasiven Kommunikationsstrategien (eigene Screenshots) 114
Tabelle 13. Zusammenführung aller Ergebnisse 116
Tabelle 14. Ausgestaltungsmöglichkeiten des experimentellen Designs 207
Tabelle 15. Auszug aus der Übersicht in Abschnitt 4.6.3 210
Tabelle 16. Gestaltung des ersten PPN-Paares für die Umfrage 211
Tabelle 17. Auszug aus der Übersicht in Abschnitt 4.6.3 213
Tabelle 18. Gestaltung des zweiten PPN-Paares für die Umfrage 214
Tabelle 19. Konstrukte der experimentellen Untersuchung inkl. Quellenangabe 222
Tabelle 20. Alter und Geschlecht 226
Tabelle 21. Ausbildung und Beruf 228
Tabelle 22. Haushaltsgrösse und Kinder im Haushalt 229
Tabelle 23. Einkaufshäufigkeit 229
Tabelle 24. Einkaufsverhalten 230
Tabelle 25. Informationsverhalten bei Angebotssuche 231
Tabelle 26. Smartphone-Nutzung 231
Tabelle 27. Genutztes Betriebssystem 231
Tabelle 28. Häufigkeit der Smartphone-Nutzung 232
Tabelle 29. Anzahl der genutzten Detailhandel-Apps 233
Tabelle 30. Empfang von PN 234
Tabelle 31. Gewünschter Zeitpunkt des PN-Empfangs (NPNU und PNU) 234

Tabelle 32. Involvement bei NPNU und PNU sowie NAU 235
Tabelle 33. Privatsphäre-Bedenken bei NPNU und PNU sowie NAU 236
Tabelle 34. Privatsphäre-Bedenken bei NPNU und PNU 237
Tabelle 35. Shopping-Verhalten bei NPNU und PNU 238
Tabelle 36. Mittelwertvergleich der latenten Konstrukte bei NPNU und PNU 239
Tabelle 37. Konfirmatorische Faktorenanalyse des Messmodells 241
Tabelle 38. Diskriminanzvalidität (Fornell-Larcker-Kriterium) 242
Tabelle 39. Mittelwerte und Standardabweichung der Konstrukte 244
Tabelle 40. Messung der Modellgüte 245
Tabelle 41. Überprüfung der Hypothesen 249
Tabelle 42. Multiple lineare Regression – Konstrukte nach Geschlecht 250
Tabelle 43. Multiple lineare Regression – Privatsphäre-Bedenken 251
Tabelle 44. Multiple lineare Regression – wahrgenommene Risiken 252
Tabelle 45. Mittelwertvergleich aller Konstrukte in Bezug auf Art der PPN 255
Tabelle 46. Überblick zu den verwendeten Codes (Stand 2015) 304
Tabelle 47. Überblick zu den verwendeten Codes (Stand 2016) 305
Tabelle 48. Überblick zu den verwendeten Codes (Stand 2018) 306
Tabelle 49. Übersicht zu verwendeten Detailhandels-Apps 307
Tabelle 50. Übersicht zum Codebook der Inhaltsanalyse zu den PPN 312
Tabelle 51. Übersicht zum Interviewleitfaden der CIT Interviews 317
Tabelle 52. Übersicht zu den verwendeten Konstrukten der Umfrage 322

Abkürzungsverzeichnis

α	Cronbachs Alpha
ADM	Amazon Device Messaging
API	Application Programming Interface
APN	Push Notification via Branded App
AR-PPN	Manipulierte PPN zu Allgemeiner Reduktion
Apps	Mobile Applikationen
AV	Abhängige Variable
AVE	Average variance extracted, dt. durchschnittlich erfasste Varianz
β	Beta-Koeffizient
BE	Behavioral Economics
BIT	Behavior intervention technology
bzgl.	Bezüglich
bzw.	Beziehungsweise
bspw.	Beispielsweise
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft, e. V.
CAPT	Computers As Persuasive Technologies
CE	Customer-Engagement
CFI	Comparative-Fit-Index
C.R.	Kongenerische Reliabilität (engl. composite reliability)
CRM	Customer Relationship Management
CtA	Call-to-Action
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz, engl. Average Variance Extracted

d. h.	Das heisst
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
dt.	Deutsch
ELM	Elaboration Likelihood Model
engl.	Englisch
EPN	Push Notification via E-Mail
etc.	Et cetera
e. V.	Ein Verein
FBM	Fogg-Behavior-Modell
FCM	Firebase Cloud Messaging für Google PN
GAT	Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem
GPS	Global Positioning System
HSM	Heuristisch-Systematisches Modell
ICT	Information Communication Technology
iAPN	Apple Push Notification Service für iOS PN
inkl.	Inklusive
IT	Informationstechnologie
KPI	Key Performance Indikators (Leistungskennzahlen)
NAU	Nicht-App-User
NPNU	Nicht-Push Notification-User
mCRM	mobiles Customer Relationship Management
MLM	Maximum-Likelihood-Verfahren
MoMa	Mobile Marketing
MMS	Multimedia Messaging Service

n. a.	Nicht angegeben
n. s.	Nicht signifikant
o. J.	Ohne Jahresangabe
p	p-Wert
PN	Push Notifications
PNU	Push-Notification-User
PPN	Persuasive Push Notifications
RMSEA	Root-Mean-Square-Error of Approximation
QR	Quick Response Codes
RBB	Rundfunk Berlin-Brandenburg
SD	Standard Deviation, dt. Standard Abweichung
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
SPA-PPN	Manipulierte PPN zu Simulierter Personalisierung mit Fokus auf die Filiale
SPF-PPN	Manipulierte PPN zu Simulierter Personalisierung mit Fokus auf die App
SRMR	Standardized Root-Mean-Squared-Residual
SR-PPN	Manipulierte PPN zu Spezifischer Reduktion
Std.	Standard
TAM	Technology Acceptance Model
TLI	Tucker-Lewis-Index
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action
UTAUT	Unified Theory of User Acceptance and Use of Technology

UV	Unabhängige Variable
WNS	Windows Notification Service für Windows Smartphone
z. B.	Zum Beispiel

Abstrakt

Branded Apps informieren Detailhandelskunden über alle relevanten Mitteilungen rund um den Einkauf. Damit sich Kunden zeitnah mit der App im Allgemeinen und mit neuen Angebotsinformationen im Speziellen auseinandersetzen, werden vermehrt Push Notifications (PN) eingesetzt. Durch Anwendung des Konzeptes der persuasiven Kommunikation kann auf Basis bestehender Forschung angenommen werden, dass via PN die Möglichkeit besteht, das Verhalten von Detailhandelskunden innerhalb der App und in Bezug auf ihren Einkauf noch gezielter zu steuern. Im Falle des Schweizer Detailhandels bleibt jedoch die Frage, wie die persuasive Kommunikation innerhalb der PN der Branded Apps gestaltet ist, von der aktuellen Forschung unbeantwortet. Daher ist es Ziel dieser Dissertation, zum einen den Ist-Zustand des Einsatzes von PN im Schweizer Detailhandel qualitativ zu erforschen und die Frage zu klären, ob und welche persuasiven Kommunikationsstrategien angewendet werden. Zum anderen wird mit nationalen Mobile Marketing- und Detailhandelsexperten die Rolle der persuasiven mobilen Kundenkommunikation bei Detailhandelsunternehmen herausgearbeitet, um strategische und organisatorische Vorgehensweisen in Hinblick auf PN zu beleuchten. Abschliessendes Ziel ist die quantitative Analyse der Wirkung persuasiver PN auf das zukünftige Einkaufsverhalten von Kunden des Detailhandels. Das verwendete Mixed-Method-Design, bestehend aus einer systematischen Literaturanalyse, einer qualitativen Inhaltsanalyse, Experteninterviews und einer quasi-experimentellen Online-Kundenbefragung, setzt hierfür den methodischen Rahmen und dient der Erreichung der drei genannten Forschungsziele. Die Ergebnisse indizieren, dass PN bereits im Schweizer Detailhandel eingesetzt werden und sie das Potenzial haben, ein unverzichtbares Instrument des Mobile Marketings zu werden. Jedoch ist nur wenig Differenzierung hinsichtlich der persuasiven Inhalte, dem Empfangszeitpunkt und der visuellen Gestaltung ersichtlich. Zudem wird deutlich, dass mithilfe der PN zwar ein neuer unmittelbarer Zugang zu den eigenen Kunden geschaffen werden kann, dieser von den Schweizer Detailhändlern dennoch nicht ganzheitlich ausgeschöpft wird. Die Forschungsresultate lassen weiter erkennen, dass die PN einen signifikanten Einfluss auf das zukünftige Einkaufsverhalten von Detailhandelskunden haben und verschiedene persuasive Formulierungen unterschiedliche Reaktionen bei diesen hervorrufen. Zusammenfassend schliesst die Dissertation die Forschungslücke zum Umgang mit persuasiven PN im Schweizer Detailhandel, bereitet den Boden für weitere Forschungsarbeit in diesem Bereich und gibt praktische Handlungsempfehlungen für werbetreibende Detailhändler an die Hand.

Abstract

Branded apps inform retail customers about all relevant issues concerning purchasing. To promptly inform customers about the app in general and latest offer information in particular, Push Notifications (PN) are increasingly used. By applying the concept of persuasive communication, based on existing research, it can be assumed that PN make it possible to influence the behavior of retail customers within the app and in relation to their purchases in an even more targeted manner. However, in the case of Swiss retail the question of how persuasive communication within the PN of a branded apps design remains unanswered by current research efforts. Therefore, the aim of this dissertation is, on one hand, to evaluate the current state of PN use in the Swiss retail with a qualitative approach and to clarify the question of whether and which persuasive communication strategies are used. On the other hand, the role of persuasive mobile customer communication in retail companies will be worked out with national mobile marketing and retail experts in order to shed light on strategic and organizational procedures with regard to PN. The final goal is the quantitative analysis of the effect in persuasive PN on the future purchase behavior of retail customers. A mixed-method design consisting of a systematic literature analysis, a qualitative content analysis, expert interviews, and a quasi-experimental online customer survey sets the methodological framework for this approach and serves to achieve the three research objectives mentioned above. The results indicate that PN are already widely used in Swiss retail and they have the potential to become an indispensable instrument of mobile marketing. However, little differentiation is apparent with regard to persuasive content, timing, and visual design elements. In addition, the research results show that, although PN can be used to create new direct access to the customers, this is not fully exploited by Swiss retailers. Further, the research results indicate that PN have a significant influence on the future purchase behavior of retail customers and different persuasive formulations elicit different responses from them. In summary, the dissertation closes the research gap on the handling of persuasive PN in Swiss retail, prepares the ground for further research in this area, and provides practical advertising recommendations for retailers.

1. Einleitung und Motivation

Matthias Schüssler, Redakteur für digitale Themen beim Tagesanzeiger, postuliert im Dezember 2019 in einem Artikel zu Smartphones, dass diese in unsere Mitte gekommen sind, um zu bleiben (Schüssler, 2019). Diesem Leitsatz kann nichts entgegnet werden. So persönlich, nah und unmittelbar wie kein anderes Endgerät begleitet es uns Tag und Nacht und ermöglicht uns, stets auf mobile Informationen zuzugreifen – *always-on*, *anytime, anywhere*. Als eine der bedeutendsten technologischen Innovationen unserer Zeit beeinflussen Smartphones und ihre Features, wie z. B. Apps (Ribeiro, Moreira, Almeida, & Santos-Silva, 2019; Freyne et al., 2017), mittlerweile die Lebensweisen von Menschen, ihre Kommunikation, ihre Entscheidungen sowie ihren Lebensstil und ihr Verhalten (Fang, 2017; Kim, Lin, & Sung, 2013; Filippou, Cheong, & Cheong, 2016; Chang, Kaasinen, & Kaipainen, 2012).

Auch bei Unternehmen ist inzwischen ein Bewusstsein dafür entstanden, dass Smartphones und die entsprechenden Apps nicht nur die Kommunikation von Menschen untereinander verändern, sondern auch die Art und Weise, wie sie ihrerseits mit Kunden[1] kommunizieren, beeinflussen können (Rundfunk Berlin-Brandenburg [RBB], 2017; Kim & Baek, 2017). Dies ist nicht verwunderlich, denn attraktive Angebote innerhalb der Apps können aufgrund der besonderen Charakteristika von mobilen Endgeräten zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort und mit einer auf den User zugeschnittenen Kommunikation vermittelt werden – *always-on, anytime, anywhere* eben (Kim & Lee, 2015, S.29; Kim, Wang, & Malthouse, 2015; Okazaki, Navarro, & López-Nicolas, 2013; Chang et al., 2012, Ntawanga, Calitz, & Barnard, 2015; Grønli, Ghinea, & Bygstad, 2013; Montini et al., 2015; Bellman et al., 2011).

Die Prognosen für die über 4.9 Millionen Apps in den App Stores von Google, Apple und Amazon (Statista, 2019a) sehen für 2021 einen Umsatz über diese von bis zu 139 Milliarden US-Dollar voraus (Statista, 2017). Angesichts dieser immensen Vorhersage muss jedoch vermerkt werden, dass Zweidrittel aller entwickelten Apps nie heruntergeladen werden (Lim et al., 2015) und sich die Nutzungszeit bisweilen nur auf wenige der durchschnittlich 36 installierten Apps beschränkt (Sterling, 2014; Google & Ipsos, 2015). Weiter zeigen Studien, dass fast 80 % der App-Nutzer eine neu installierte

[1] In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf eine geschlechterspezifische Ausdrucksform verzichtet und ausschliesslich das generische Maskulinum verwendet. Damit sollen stets alle Geschlechteridentitäten als eingeschlossen gelten.

App innerhalb von 90 Tagen nicht mehr nutzen (Kim & Baek, 2017; Accengage, 2019b, S. 9). Dies stellt Unternehmen, die den mobilen Kanal auch umsatzseitig für sich nutzen möchten, vor grosse Herausforderungen. Die Engagement- sowie Interaktionsraten und damit verbunden die generierten Umsätze innerhalb ihrer eigenen Unternehmensapplikationen, sog. Branded Mobile Apps, im Folgenden *Branded Apps* genannt, zu steigern, wird somit ein immer bedeutenderes strategisches Ziel.

Diese Entwicklung macht auch vor dem Schweizer Detailhandel nicht halt. Auch wenn dieser 2019 einen Umsatz von knapp 91.3 Milliarden Schweizer Franken (GfK, 2019b) erzielen konnte, zeigt sich generell, dass die Umsätze im Schweizer Detailhandel seit 2010 kontinuierlich sinken (Credit Suisse, 2019). Gründe hierfür sind einerseits im immer stärker werdenden Einkaufstourismus und andererseits in der starken Konkurrenz durch den Markteintritt neuer E-Commerce-Anbieter, wie Amazon oder Zalando, zu suchen (ebd.). Gerade durch Letztere verschiebt sich der Einkaufsfokus der Kunden vom stationären Handel immer weiter in Richtung Online- bzw. Mobile-Handel (ebd.; Filippou et al., 2016). So konnte bspw. der E-Commerce-Riese Zalando im zweiten Quartal 2019 ein Rekordhoch an Seitenbesuchen über mobile Endgeräte, d. h. über Tablets und Smartphones sowie via Apps, von knapp 84 % erzielen (Statista, 2019b). In einer Studie der FH Nordwestschweiz wurde im Kontrast dazu deutlich, dass von die Hälfte von 29 befragten Schweizer Online-Anbietern bisher nicht mehr als ein Drittel ihres Umsatzes über den mobilen Kanal generiert (FH Nordwestschweiz, 2019). Hiermit wird deutlich, dass auch die nationale Detailhandelsbranche nicht umhinkommt, neue Marketingwege zu eruieren, damit bisherige Kunden nicht zur (ausländischen) Konkurrenz abwandern. Darüber hinaus müssen auch *Branded Apps*, wenn es denn bereits welche gibt, so ansprechend gestaltet sein, dass sie die Kunden zu mehr Engagement und Commitment innerhalb der App anregen. Eine Möglichkeit, wie User dazu zu animieren, sich nachhaltig mit einer App zu beschäftigen und mit deren Inhalten auseinandersetzen, stellen *Push Notifications* (PN) dar. Mithilfe deren ist es möglich, die App-Nutzung nahezu zu verdoppeln und dies bei sehr niedrigen Implementierungs- und Bewirtschaftungskosten (Accengage, 2019, S. 10). Wie und in welcher Form diese bereits von Schweizer Detailhandelsunternehmen genutzt werden, stellt den Kern des Forschungsinteresses der vorliegenden Dissertation dar.

1.1 Präzisierung der Forschungslücke

Für Unternehmen, die nicht (mehr) in der mobilen Realität der Kunden präsent sind, besteht die Gefahr, dass sie durch die Werbeabstinenz bei vielen Kaufentscheidungen nicht mehr in die engere Wahl gezogen werden (Eisinger, Rabe, & Thomas, 2009). Um dies zu vermeiden, haben in den letzten Jahren zahlreiche Schweizer Detailhändler, wie Migros, Coop, Manor oder Globus und andere, eigene *Branded Apps* auf den Markt gebracht, um bestehende und neue Kunden anzusprechen, Produkte über einen mobilen Shop zu verkaufen sowie die Kundenbindung mit ihrer Marke zu fördern (Kim et al., 2013; Kim et al., 2015; Hsu & Tang, 2019). Hierfür setzen sie auch oft auf die Verknüpfung der App mit ihrem jeweiligen Loyalitätsprogramm, wie z. B. Manor Card, Coop Supercard oder Globus Pluscard.

Branded Apps stellen folglich eine neue Ebene für die Kommunikation von Detailhandelsunternehmen dar. Durch interaktive Markenerlebnisse innerhalb dieser Apps können aufgrund der damit verbundenen tieferen Verarbeitung der Inhalte (Sundar & Kim, 2005) die Verbrauchererfahrungen mit einer Marke massgeblich beeinflusst, die Kundenbeziehungen gestärkt und Nutzer zu mehr Engagement (Customer-Engagement; [CE]) innerhalb der App animiert werden (Kim et al., 2013; Kim et al., 2015; Fang, 2017; Kim & Baek, 2017; Taki et al., 2017). Eine entscheidende Voraussetzung für das Engagement der Kunden ist, dass die *Branded Apps* ihre mobilen Nutzer auf dem neuesten Stand halten. Eine Möglichkeit, um den Kunden neue Inhalte in Smartphone-Apps zeitnah zu vermitteln und die App-Nutzer zur Beteiligung anzuregen, ist die Push-Benachrichtigungstechnologie, sog. *Push Notifications* (PN). Durch das hohe Mass an Engagement, das mit der Push-basierten Interaktion der Nutzer verbunden ist, können die darüber vermittelten Werbebotschaften Einfluss auf die Kundenhandlungen innerhalb dieser Apps und in Bezug auf das Unternehmen ausüben (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Wang, 2006; Zhao & Balagué, 2015; Bellman et al., 2011; Kim & Baek, 2017; Morrison et al., 2017; Taki et al., 2017; Freyne et al., 2017).

So kann bspw. nach dem Erhalt einer PN eines Detailhändlers für Markenschuhe zum Thema ‹Schuhtrends der kommenden Saison› die *Branded App* des Unternehmens als bereichernde Inspirationsquelle erlebt werden, welche anschliessend regelmässig besucht wird, ohne dass hierfür noch weitere Anstrengungen des Unternehmens notwendig werden. Der Kunde hat ein positives Markenerlebnis innerhalb dieser App

erfahren. Dies kann langfristig zum Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen führen (Bellman et al., 2011; Kim et al., 2015).

Die *Branded Apps* der Schweizer Detailhändler hinken diesen Chancen jedoch noch massiv hinterher, wie die Vorabanalyse einer von Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva betreuten Masterarbeit gezeigt hat (Schindler, 2017). Die Resultate dieser Forschungsarbeit verdeutlichen, dass eine gezielt einflussnehmende Kommunikation in *Branded Apps* nur in Ansätzen erkennbar ist (ebd.). Vielmehr scheinen die Ergebnisse dafür zu sprechen, dass zwar versucht wird, eine Kommunikation via Apps in die Marketingstrategie einzubinden, aber dies noch nicht auf der Grundlage eines ausgereiften Konzeptes geschieht (ebd.). So werden häufig PN von mehreren Unternehmen zeitgleich oder tagsüber geschickt, wenn die meisten kaufkräftigen Kunden aufgrund beruflicher Verpflichtungen nicht erreichbar sind (ebd.). Dies deckt sich mit den Erkenntnissen einer amerikanischen Studie, wonach 63 % der PN zum falschen Zeitpunkt an die Kunden gelangen (Boxall, 2018). Beim Kunden in einer kaufmotivierten Situation präsent zu sein, ist für Unternehmen somit bislang noch ein schwieriges Unterfangen, mithilfe der Lokalisations- sowie der Push-Benachrichtigungstechnologie technisch jedoch bereits problemlos möglich (Morrison et al., 2017). Des Weiteren können durch die Verknüpfung der *Branded Apps* mit den jeweiligen Kundenkarten bereits heute viele kundenbezogene Daten bereitgestellt werden. Damit stünde einem mobilen Kundenbeziehungsmanagement (mCRM), eingesetzt zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort, eigentlich nichts im Wege.

In einer gross angelegten Literaturanalyse (siehe Kapitel 2) wird zwar deutlich, dass es gerade auch in Bezug auf Smartphones bereits viele Forschungspublikationen über die beeinflussende Wirkung neuer digitaler Technologien gibt (z. B. Shankar & Balasubramanian, 2009; Mort & Drennan, 2002). Jedoch besteht trotz des wachsenden Interesses an Apps und ihren potenziellen Auswirkungen auf die Marketingkommunikation von Unternehmen ein bemerkenswerter Mangel an Forschung über die Verwendung von *Branded Apps* und den entsprechenden PN als einflussnehmenden Kommunikationskanal für den Detailhandel (Freyne et al., 2017). Diese wenigen Studien mit Bezug auf das mCRM beziehen sich des Weiteren eher auf die allgemeine Kundenzufriedenheit mit einer Marke (z. B. Choong, Richardson, Sauer, & Fazio, 2016) und weniger darauf, wie auf Kunden durch eine gezielt einflussnehmende Kommunikation eingewirkt wird, oder wie diese durch PN zu mehr Beteiligung innerhalb der Apps angeregt werden können. Das heisst, es wurde bislang

kaum untersucht, wie User situativ durch einflussnehmende Kommunikation dazu motiviert werden können, ihr vormals eher passives Kundenverhalten innerhalb der App in mehr Engagement mit den App-Inhalten umzuwandeln (Son, Oh, Han, & Park, 2016; Kim et al., 2015).

Um ihre Kunden zu mehr Engagement zu animieren, zeigen sich neue mobile Kommunikationskonzepte als grosse Chance für Detailhandelsunternehmen, gerade auch dadurch, dass die mobilen Endgeräte aufgrund ihrer herausragenden Charakteristika – Allgegenwärtigkeit und Unmittelbarkeit – gewinnbringend genutzt werden können (Anckar & D'Incau, 2002; McRae, Carrabis, Carrabis, & Hamel, 2013; Fang, Gu, Luo, & Xu, 2015; Reichhart, 2014; Kim et al., 2015; Taki et al., 2017).

Diese Chance kann mit dem Konzept der *persuasiven Kommunikation* auf die nächste Entwicklungsstufe gehoben werden, da diese Form der Kommunikation eine gute Grundlage zur Einflussnahme auf das Verhalten von Kunden und ihre Motivation, etwas zu tun, darstellt (Fogg, 2003; Fogg, 2009; Sundar, Oh, Kang, & Sreenivasan, 2012; Kegel & Wieringa, 2014). Hierdurch eröffnen sich viele Möglichkeiten zur Beeinflussung einer Kaufentscheidung sowie zur Beeinflussung von Markenprägungen und Konsumgewohnheiten, wie das oben beispielhaft skizzierte Verhalten innerhalb der Markenschuh-App andeutet (Eisinger et al., 2009; Lee et al., 2014).

1.2 Ziele der Arbeit und Adressaten der Untersuchung

Innerhalb der vorliegenden Dissertation soll das Konzept der *persuasiven Kommunikation* weiterentwickelt und auf mobile Detailhandels-Apps, mit einem besonderen Schwerpunkt auf die bislang noch wenig erforschte persuasive Wirkung von PN, angewendet werden. Bisher sind es nur wenige wissenschaftliche Studien über Interventionen via PN, so z. B. die Forschungsarbeit von Bidargaddi et al. (2018a), erschienen. Diese setzen sich jedoch vielmehr mit dem Versand von modifizierten PN für eine Gesundheitsintervention auseinander. Im Überblick zeigt sich, dass die Branche des Detailhandles dabei noch wenig bis kaum vertreten ist. Aus diesem Grund stehen die Untersuchung der Bedeutung von *persuasiver Kommunikation* für Schweizer Detailhändler, die Wirkung der beeinflussenden Kommunikation insgesamt und die Wirkung der *persuasiven Kommunikationselemente* auf das zukünftige Einkaufsverhalten der Kunden im Fokus der vorliegenden Untersuchung.

Der Beitrag der Dissertation ist dabei dreigeteilt. Erstens erfolgt eine Bestandsaufnahme der PN des Schweizer Detailhandels, um zu erkennen, ob bereits *persuasive Kommunikationsstrategien* angewendet werden. Zweitens werden mithilfe der Experteninterviews die internen Abläufe und Vorgehensweisen in Hinblick auf die PN beleuchtet und es wird nachgeprüft, ob ein bewusster Einsatz von *persuasiver Kommunikation* in den Schweizer Detailhandelsunternehmen stattfindet. In einem dritten Schritt werden mithilfe eines quasi-experimentellen Untersuchungsdesigns die geeignetsten *persuasiven Kommunikationsstrategien* für den Schweizer Detailhandel herausgearbeitet und validiert. Diese Vorgehensweise wird im nachfolgenden Abschnitt auf methodische Gesichtspunkte hin präzisiert.

Hiermit soll es am Ende der vorliegenden Forschungsarbeit einerseits möglich sein, Werbetreibenden im Bereich des Detailhandels eine Richtlinie an die Hand zu geben, mit welchen Kommunikationsstrategien innerhalb der PN eine vorab festgelegte Wirkungsweise erzielt werden kann. Andererseits soll ein wissenschaftlicher Beitrag in Hinblick auf eine systematische Auflistung und Strukturierung *persuasiver Kommunikationselemente* im Bereich von PN geleistet werden. Darüber hinaus soll die Begrifflichkeit der *persuasiven Push Notifications* (PPN) eingeführt und empirisch belastbar gemacht werden.

1.3 Forschungsmethodik

Verschiedene Parameter haben die Wahl des Forschungsdesigns eingeschränkt. So wurde bei der Identifikation der Forschungslücke deutlich, dass die Wirkungsweise von PPN nur anhand eines sequenziellen explorativen Ansatzes erhoben werden kann, da es hierzu noch wenig Forschung gibt. Mithilfe dieses Ansatzes ist es möglich, das Forschungsphänomen anhand von Einzelfällen zu beobachten, aus den entsprechenden Erkenntnissen eine allgemeingültige Theorie zu entwickeln und eine Grundlage für weitere Forschungsansätze zu bilden (Punch, 2005). Um sowohl einen breiten, generalisierbaren Überblick über das Thema als auch ein tiefes Verständnis über die zugrundeliegenden Entwicklungen und Prozesse zu erhalten, sollen daher im vorliegenden Dissertationsprojekt verschiedene Methoden der empirischen Sozialforschung zum Einsatz kommen (Dieckmann, 2005). Dabei wird auf das Mixed-Method-Design zurückgegriffen, um der Komplexität des Themas gerecht zu werden (Creswell, 1994; Flick, 2008). Basierend auf den Ausführungen von Mayring und Fenzl

(2014) sowie einer vorbereitenden Literaturanalyse wird folgendes dreistufiges Mixed-Method-Phasen-Design (siehe Abbildung 1) verwendet.

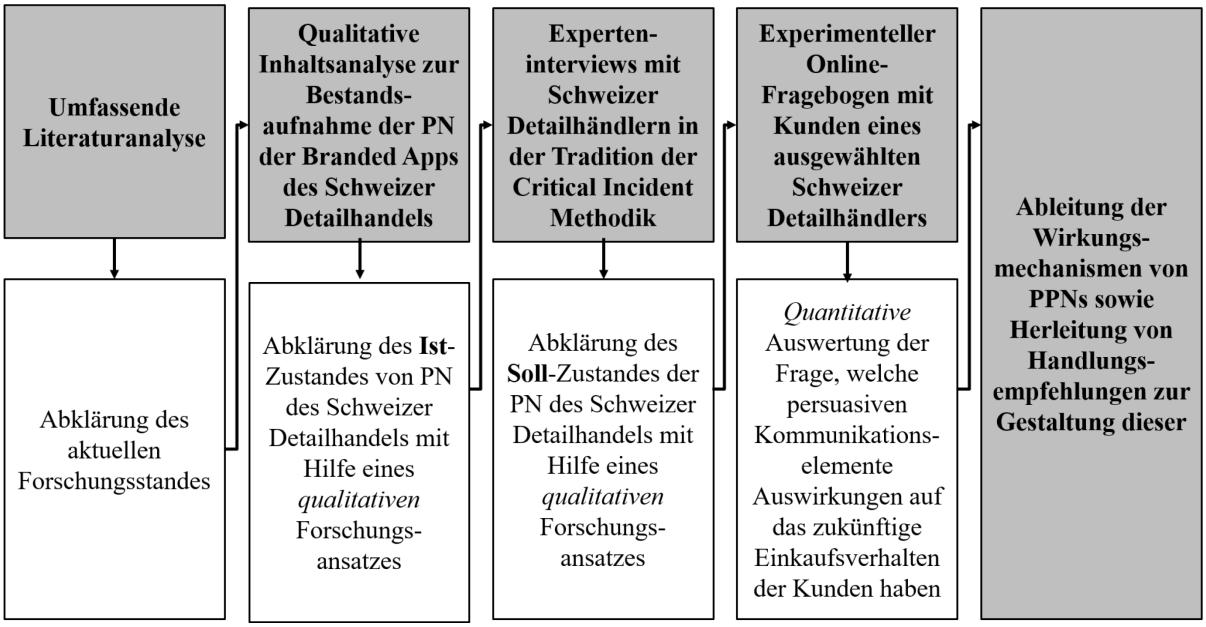
Im ersten Teil wird in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse erforscht, wie der aktuelle Kommunikationsstatus innerhalb ausgewählter *Branded Apps* von Schweizer Detailhändlern ist, welche ersten grundsätzlichen Wirkungsintentionen von diesen Unternehmen erkennbar sind, und, welche beeinflussenden Stimuli, sogenannte Trigger, eingesetzt werden. Dies dient hinsichtlich der Bestandsaufnahme der *Branded Apps* zur Abklärung des Ist-Zustandes des Einsatzes von PN im Schweizer Detailhandel (in Anlehnung an Chang et al., 2012; Langrial et al., 2012; Liu, 2009; Kennedy-Eden & Gretzel, 2012; Park, Shenoy, & Salvendy, 2008).

Aufbauend auf dieser Analyse werden im zweiten Schritt Experteninterviews mit Schweizer Detailhändlern, in der Tradition der Critical-Incident-Technik (CIT) durchgeführt, um herauszufinden, welche Strategien und Kommunikationspläne von Unternehmen bereits zur kommunikativen Einflussnahme auf die Kunden angewendet werden und welche kritischen Erfolgsfaktoren es beim Einsatz von PN gibt. Dies soll der Abklärung des Soll-Zustandes in Bezug auf den Einsatz von PN bei Schweizer Detailhändlern dienlich sein (in Anlehnung an Say & Southwell, 2006; Ferris, 2007).

Im dritten Teil wird mithilfe eines experimentellen Untersuchungsdesigns in Form eines Online-Fragebogens ermittelt, ob die von den Unternehmen am häufigsten gewählten persuasiven Massnahmen tatsächlich eine Wirkung auf das zukünftige Einkaufsverhalten der Kunden eines spezifischen Detailhändlers haben und welche Handlungsempfehlungen sich schlussendlich daraus ableiten lassen (in Anlehnung an Aydin et al., 2017; Morrison et al., 2017; Mintz & Aagaard, 2012).

Die Ergebnisse der drei Phasen werden anschliessend im Rahmen der Dateninterpretation miteinander abgeglichen. Diese Kreuzvalidierung sichert die Qualität und Plausibilität der vorliegenden Resultate zusätzlich ab.

Abbildung 1. *Sequenzielle Forschungsmethodik der vorliegenden Dissertation*



1.4 Aufbau der Arbeit und Vorgehen

Der im Anschluss aufgeführte Überblick zur Dissertation gliedert sich in sieben Kapitel, die aufeinander aufbauen (siehe Abbildung 2).

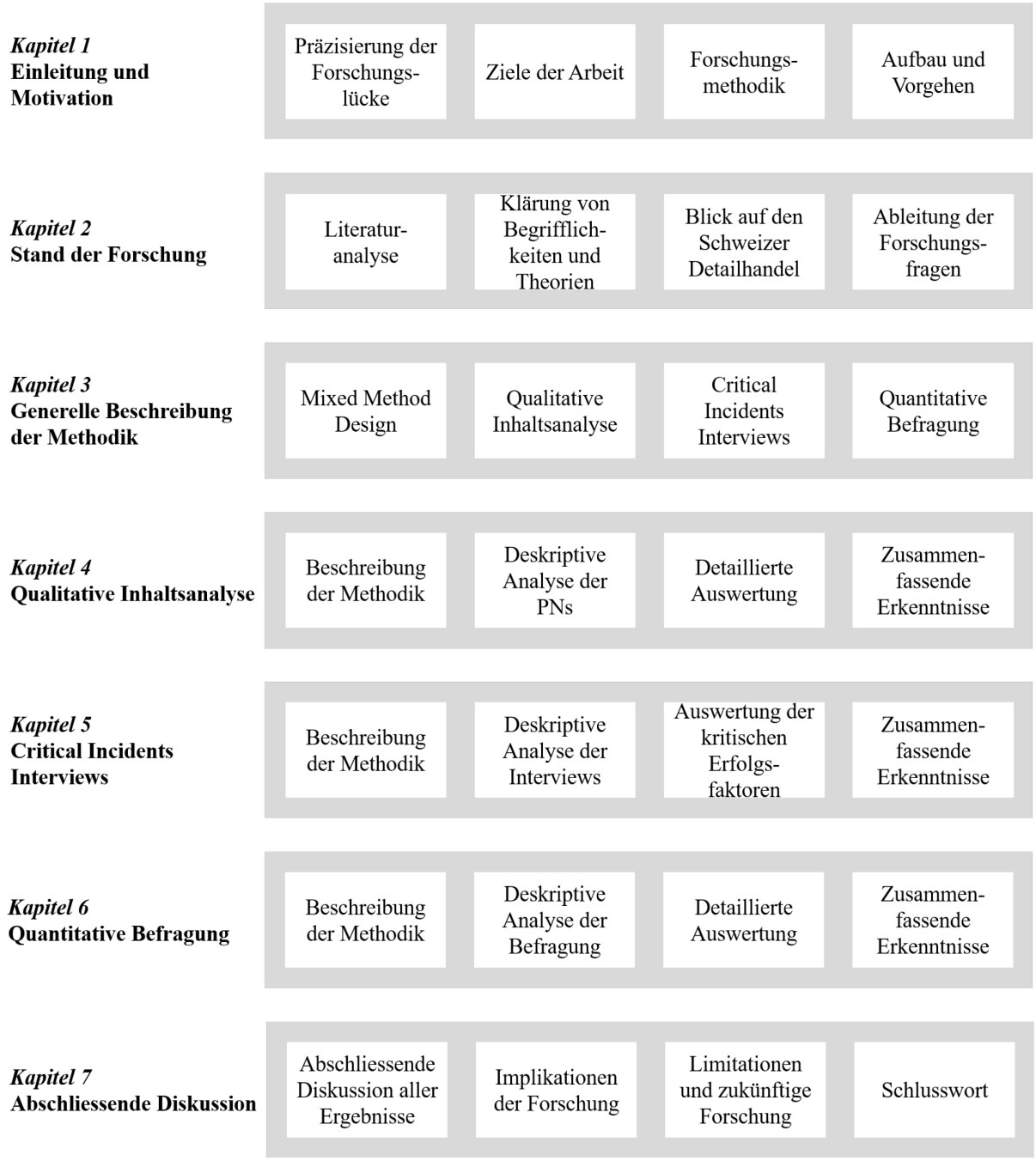
Im Anschluss an die einleitenden Worte und Präzisierung der Forschungslücke sowie der Darlegung der Forschungsziele und -methodik im ersten Kapitel dient im darauffolgenden Kapitel eine erweiterte Literaturanalyse der systematischen Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes. Des Weiteren werden hier zugrundliegende Begrifflichkeiten bzw. Theorien geklärt und die Forschungsfragen formuliert. Zudem werden die im Forschungsstand wiedergegebenen Konzepte und Befunde strukturiert.

Daran anknüpfend wird im dritten Kapitel die in dieser Arbeit verwendete Methodik erläutert. Aufbauend auf diesen Vorarbeiten wird im vierten Kapitel die qualitative Inhaltsanalyse der Schweizer Detailhandels-PN, welche auf einem theoriebasierten Codierleitfaden basiert, erläutert. Aus dieser Analyse heraus werden die Hypothesen für die Critical-Incident-Interviews bei Schweizer Detailhändlern generiert und operationalisiert. Deren Analyse ist Teil des fünften Kapitels und wird mit den Erkenntnissen aus der vorangegangenen qualitativen Inhaltsanalyse abgeglichen. Anschliessend wird im sechsten Kapitel das experimentelle Untersuchungsdesign für

die Kunden eines ausgewählten Schweizer Detailhändlers vorbereitet und die Daten der quantitativen Online-Befragung analysiert sowie detailliert ausgewertet.

Abschliessend werden die Resultate der drei empirischen Phasen zusammengeführt, kombiniert und in konkrete Handlungsempfehlungen umgewandelt. Im letzten Kapitel erfolgt eine abschliessende Diskussion aller Ergebnisse, bevor ein Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten gegeben wird.

Abbildung 2. *Aufbau der vorliegenden Dissertation*



2. Klärung von Begrifflichkeiten und Stand der Forschung

Eine systematische Literaturrecherche stellt den «ersten wichtigen Schritt und die Grundlage» (Baker, 2000, S. 219) dar, um ein Forschungsanliegen zu forcieren und entsprechende Forschungsfragen zu formulieren (Rowley & Slack, 2004). Aus diesem Grund wurden zwei aufeinander aufbauende Literaturrecherchen und -analysen durchgeführt (in Anlehnung an Webster & Watson, 2002; Baker, 2000; vom Brocke et al., 2009). Diese werden im Folgenden dargestellt.

2.1 Vorbereitende Literaturrecherche (2015/2016)

Die vorbereitenden Literaturrecherche für die Forschungsidee der vorliegenden Dissertation wurde zu Beginn des Dissertationsvorhabens durchgeführt und legt den allgemeinen Fokus auf Mobile Marketing (MoMa). Die vorbereitende Recherche stützt sich dabei auf die zwei Keyword-Bereiche ‹Mobile› und ‹Mobile Applikationen›.

In zwei grossen Datenbanken, namentlich EBSCO und ScienceDirect, wurden diese Keyword-Bereiche durch weitere Keywords ein- und begrenzt (siehe Tabelle 1). Insgesamt ergaben sich über die zwei Bereiche und deren 7 Unterkategorien über 3’700 gefundene Artikel. Durch diese grosse Auswahl von Artikeln, die sich auf Publikationen in frei zugänglichen englischsprachigen Fachzeitschriften beziehen, wurde basierend auf der Lektüre der Abstracts eine relevantere Auswahl von 178 Artikeln zur Einengung des Forschungsvorhabens erstellt.

In einem ersten Schritt wurden die Artikel des ersten Keyword-Bereiches systematisch in einer Exceltabelle aufgeführt, nach folgenden Merkmalen codiert und anschliessend analysiert (Anzahl der jeweiligen Unterkategorien siehe Appendix A): 1) Definitionen, 2) Forschungsschwerpunkt, 3) Art des mobilen Endgerätes, 4) Forschungsdisziplin, 5) verwendete Methoden, 6) Land, in dem die Forschung stattfand, 7) verwendete Theorien, 8) persuasive Effekte und 9) Segmentierung von Zielgruppen. Die Codes Nr. 9 sind nicht Bestandteil der vorliegenden Arbeit.

Nach einem präziseren Suchvorgang wurden die Artikel des zweiten Keyword-Bereiches strukturiert nach Autoren und Veröffentlichungsjahr aufgelistet und mit folgenden Codes versehen (Anzahl der jeweiligen Unterkategorien siehe Appendix A): 1) Datenbasis, 2) Keyword-Bereiche, 3) Keywords, 4) Journals, 5) Forschungsfokus, 6) verwendete Definitionen, 7) verwendete Theorien, 8) verwendete Methoden und 9)

Land, in dem die Forschung stattfand. Diese breite Lektürearbeit legt die Basis für die Klärung der zugrundeliegenden und relevanten Begrifflichkeiten für die vorliegende Dissertation.

Tabelle 1. *Übersicht zur vorbereitenden Literaturrecherche (2015/2016)*

Keyword-bereiche	Auflistung der einzelnen Keywords mit Unterkategorien	Treffer insgesamt	Relevante Artikel
Mobile	- Mobile Marketing - Mobile Marketing AND Mobile Advertising	2'151	130
Mobile Applikationen	- Branded (Mobile) Apps - (Mobile) Apps AND Customer Relationship Management (CRM) - (Mobile) Apps AND Customer Value - (Mobile) Apps AND Customer Service - (Mobile) Apps AND CE	1'587	48

2.2 Vertiefende Literaturanalyse (Ende 2018)

Im Anschluss an diese erste Literaturanalyse erfolgte eine weitere systematische interdisziplinäre sowie für das Dissertationsthema vertiefende Literaturrecherche im Bereich *persuasiver Kommunikation* in mobilen Apps und PN, auch um Neuerscheinungen in der Analyse zu berücksichtigen (in Anlehnung an Webster & Watson, 2002; Baker, 2000; vom Brocke et al., 2009).

Die Suche nach relevanter Literatur basierte auf den folgenden Keywords und deren Kombinationen: ‹Persuasive Technology AND Mobile Apps›, ‹Persuasive Mobile Branded Apps›, ‹Persuasive Technology AND Mobile Branded Apps›, ‹Persuasive Technology AND Push Notifications›, ‹Persuasive Push Notifications›, ‹Persuasive Technology AND Customer Engagement›, ‹Push Notifications AND Customer Engagement› sowie ‹Persuasive Mobile App›. Diese Keywords wurden verwendet, um nach relevanten peer-reviewed Artikeln zu suchen, die in Zeitschriften oder Konferenzberichten in den zwei grossen Datenbanken veröffentlicht wurden: EBSCO und Science Direct. Dabei wurde sich auf bereits veröffentliche peer-reviewed sowie englischsprachige Artikel konzentriert. In Summe führte diese Recherche zu 175 Treffern in der EBSCO-Datenbank und 67 Treffern bei Science Direct.

Um für die Literaturanalyse in Betracht gezogen zu werden, mussten die Artikel drei Kriterien erfüllen. Erstens musste die Veröffentlichung in einer peer-reviewten akademischen Zeitschrift oder einem peer-reviewten Bericht einer internationalen wissenschaftlichen Konferenz erfolgt sein. Zweitens mussten die Artikel die Themen mobile Apps und/oder Push-Benachrichtigungen diskutieren. Als drittes Kriterium wurde angesetzt, dass die Artikel einen Bezug zu *persuasiver Kommunikation* in Apps oder PN sowie zu persuasiven Technologie- und Designmerkmalen vorweisen können. Wenn diese Kriterien nicht erfüllt wurden bzw. sich die Artikel auf andere Formen der Verhaltensänderung über mobile Endgeräte bezogen, führte dies zum Ausschluss (z. B. Fitrianie et al., 2015; Baldwin et al., 2017; Patra et al., 2016). Nach dem Ausschluss der Duplikate und derjenigen Artikel, die nach dem Lesen der Zusammenfassung als nicht relevant erschienen, wurden in Summe 39 Publikationen aus den insgesamt 242 Treffern der beiden Datenbanken für die Literaturanalyse aufgenommen (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2. *Keyword der weiterführenden Literaturrecherche (2018)*

Keyword	**EbscoHost**	**Science Direct**	**Total**
Persuasive Mobile App	12	10	22
Persuasive Technology AND Mobile Apps	3	2	5
Persuasive Mobile Branded Apps	0	1	1
PN AND CE	0	1	1
Persuasive Technology AND Branded Apps	0	2	2
Persuasive Technology AND CE	3	2	5
Persuasive Push Notifications	0	0	0
Persuasive Technology AND PN	2	1	3
Duplikate	(3)	(8)	(11)
Summe	**20**	**19**	**39**

Die ausgewählten Artikel wurden systematisch in einer Excel-Tabelle aufgelistet und neben den Informationen zu Autoren und Veröffentlichungsjahr nach folgenden Merkmalen codiert (Anzahl der jeweiligen Unterkategorien siehe Appendix A): 1) Datenbasis, 2) Keyword-Bereiche, 3) weitere Keywords, 4) Journal der Veröffentlichung, 5) Land, in dem die Forschung stattfand, 6) Forschungsdisziplin, 7) verwendete Definitionen, 8) theoretischer Rahmen, 9) verwendete Methodik, 10) verwendete Skalen, 11) verwendete Modelle, 12) Nutzung von Kontextinformationen,

13) persuasive Elemente, 14) Designrichtlinien für *persuasive Kommunikation* und 15) ethische Aspekte.

Die meisten Artikel der Recherche beziehen sich auf die Forschungsbereiche *Gesundheitswesen* (z. B. Rughiniş, Rughiniş, & Matei, 2015; Matthews, Win, Oinas-Kukkonen, & Freeman, 2016), *Information Systems* (z. B. Ntawanga et al., 2015; Grønli et al., 2013) und *Marketing & Werbung* (z. B. Bellman et al., 2011; Amato, Di Martino, & Venticinque, 2012), wie in Tabelle 3 ersichtlich.

Tabelle 3. *Forschungsdisziplinen (weiterführende Literaturrecherche 2018)*

Forschungsdisziplin	**EbscoHost**	**Science Direct**	**Total**
Gesundheitswesen	5	5	10
Information Systems	6	2	8
Marketing & Werbung	4	2	6
Energiewesen	0	4	4
Tourismus	1	2	3
Psychologie	2	0	2
Transportwesen	0	2	2
Bildungswesen	1	0	1
Politik	0	1	1
Handel	0	1	1
Bankwesen	1	0	1
Summe	**20**	**19**	**39**

Ab 2015 lässt sich ein leicht zunehmendes Forschungsinteresse für den Bereich der *persuasiven Kommunikation* innerhalb von mobilen Apps und PN feststellen (siehe Tabelle 4). Jedoch gibt es nur zwei Artikel, die sich konkret mit Interventionen mit PPN auseinandersetzen (Morrison et al., 2017; Taki et al., 2017).

Tabelle 4. *Veröffentlichungsjahr der Artikel (weiterführende Literaturrecherche)*

Veröffentlichungsjahr	**EbscoHost**	**Science Direct**	**Total**
2011	1	0	1
2012	3	0	3
2013	2	0	2
2014	2	2	4

2015	4	9	13
2016	3	3	6
2017	5	4	9
2018	0	1	1
Summe	**20**	**19**	**39**

Um auch neueste und über die Datenbanken nicht zugängliche Publikationen zu berücksichtigen, wurde die Suche durch eine weitere Recherche über Google Scholar zu den Keywords ‹Smartphone Notification› und ‹Persuasive Smartphone Notification› ergänzt. Diese Artikel wurden fliessend eingearbeitet. Die oben aufgeführten Anstrengungen bilden den Grundstein für den theoretischen Rahmen dieser Arbeit sowie für die Ableitung der Forschungsfragen in Abschnitt 2.8.

Für die Abgrenzung eingangs verwendeter Begrifflichkeiten sollen diese im Folgenden auf Basis der durchgeführten Literaturanalysen definiert und skizziert werden.

2.3 Definition Mobilität und Charakteristika mobiler Endgeräte

Der Begriff *Mobilität* (lat. *mobilitas*: Beweglichkeit, Flexibilität, Anpassungsfähigkeit, Schnelligkeit oder Gewandtheit; Dudenredaktion, o. J. b) kann breit als «Wechsel eines Gegenstandes zwischen definierten Einheiten eines Systems» (Reichwald, 2013, S. 7) definiert werden.

In der heutigen Zeit und bezugnehmend auf die Ökonomie ist besonders die Mobilität von Informationen von Bedeutung, da komplexe Informationsprodukte mithilfe von ortsflexiblen (Montini et al., 2015) und damit mobilen ‹Information Communication Technologies› (ICT) über räumliche Distanzen zu jeder Zeit ausgetauscht werden können (Fenu & Pau, 2015; Ntawanga et al., 2015).

Mobile ICTs sind bspw. Smartphones, die als kleine «hand-held-Computer» (Kaplan, 2012, S. 129; Grønli et al., 2013, S. 227) bezeichnet werden können und die neben den Standardfunktionen, wie Telefonieren (ebd.) und Abrufen von E-Mails (Kim & Lee, 2015), viele weitere internetbasierte Funktionen ausführen können (Sago, 2011; Chiem et al., 2010; Jung, Somerstein, & Kwon, 2012; Grønli et al., 2013). Sie sind mit einem spezifischen Betriebssystem (z. B. Apple iOS, Android, Windows Mobile, Palm oder Blackberry) ausgestattet und ermöglichen es den Usern, Anwendungen in Form von Apps zu installieren (Taylor & Levin, 2014).

Diese speziellen Eigenschaften von mobilen Geräten führen dazu, dass sie zunehmend zur Direktvermarktung von werblichen Inhalten an Endkunden eingesetzt werden (Banerjee & Yancey, 2010). In der existierenden Literatur zu Mobile werden in diesem Zusammenhang stets acht Charakteristika erwähnt. Diese Eigenschaften sollen im Folgenden kurz einzeln erläutert werden (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5. *Übersicht der Charakteristika von mobilen Endgeräten*

Eigenschaft	**Verweis in folgenden Artikeln der Literaturrecherchen**	
Mobilität	Chatterjee, Sarker, & Siponen (2017) Fenu & Pau (2015)	Im & Ha (2013) Parker & Wang (2016) Ntawanga et al. (2015) Montini et al. (2015)
Interaktivität	Jung et al. (2012) Kim et al. (2015)	Lin, Huang, Chang, & Jheng (2013) Bellman et al. (2011)
Internetkonnektivität	Okazaki & Barwise (2011) Scharl, Dickinger, & Murphy (2005) Grønli et al. (2013) Vatanparast & Asil, 2007	Wu, Kao, Wu, & Huang (2015) Chatterjee et al. (2017) Billore & Sadh (2015)
Verbundenheit	Chatterjee et al. (2017) Kim et al. (2015)	Bamoriya (2014) Mort & Drennan (2002)
Identifizierbarkeit	Lin et al., (2013) Fang et al. (2015) Montini et al. (2015)	Okazaki & Barwise (2011) Lee (2015)
Personalisierbarkeit	Billore & Sadh (2015) Scharl et al. (2005) Bellman et al. (2011)	Chatterjee et al. (2017) Ho (2012)

Allgegenwärtigkeit oder Ubiquität	Sanz-Blas, Ruiz-Mafé, & Martí-Parreño (2015) Cunha et al. (2010) Ribeiro et al. (2016) Ntawanga et al. (2015) Grønli et al. (2013)	Kim et al. (2015) Okazaki et al. (2013) Chang et al. (2012) Kim & Lee (2015) van Noort, & van Reijmersdal (2019)
Spontanität oder Unmittelbarkeit	Kim et al. (2015) Eisinger et al. (2009) Reichhart (2014) Muk (2007)	Anckar & D'Incau (2002) McRae et al. (2013) Fang et al. (2015) Google & Ipsos (2015) Kim & Baek (2017)

Mobilität. Die Mobilität des Endgerätes im engeren Sinne bedeutet unabhängige und flexible Transportierbarkeit sowie ortsunabhängige Anwendbarkeit (Fenu & Pau, 2015; Ntawanga et al., 2015; Montini et al., 2015). Aufgrund ihrer Transportierbarkeit sind mobile Endgeräte ständig verfügbar und damit in allen denkbaren Situationen anwendbar (Chatterjee et al., 2017; Parker & Wang, 2016). Mobile Endgeräte können somit auch als «ultraportabel» bezeichnet werden (Im & Ha, 2013, S. 496).

Interaktivität. Durch die digitale Verbindung können alle Beteiligten interaktiv miteinander kommunizieren (Jung et al., 2012) und barrierefrei interagieren (Kim et al., 2015; Lin et al., 2013; Bellman et al., 2011).

Internetkonnektivität. Ein mobiles Endgerät verfügt rund um die Uhr über mobiles Internet (Grønli et al., 2013). Somit sind (Werbe-)Inhalte und Informationen über das Smartphone immer zugängig und können eine stetige Beteiligung des Nutzers ermöglichen (Chatterjee et al., 2017). Diese ständige Internetkonnektivität kann asynchron, z. B. über mobile Webbanner, auf die User bewusst klicken müssen (Scharl et al., 2005; Vatanparast & Asil, 2007; Billore & Sadh, 2015; Okazaki & Barwise, 2011), oder synchron ablaufen, z. B. über PN zu aktuellen Angeboten eines Detailhändlers (Okazaki & Barwise, 2011; Wu et al., 2015). Die asynchrone Verbindung wird daher auch als ‹Pull› und die synchrone als ‹Push› bezeichnet (Scharl et al., 2005).

Verbundenheit. Die Verbundenheit, oder auch Interoperabilität, kann definiert werden als das «Potenzial, mobile Technologien zu nutzen, um Informationen, Daten und Ressourcen über verschiedene heterogene Geräte und Anwendungen zu teilen» (Beekun

& Glick, 2001; zitiert nach Chatterjee et al., 2017, S. 4). Diese Verbundenheit ermöglicht es nicht nur, unterschiedlichen mobilen Nutzern einen gemeinsamen virtuellen Kontext zu erschaffen (Kim et al., 2015; Chatterjee et al., 2017), sondern vertieft auch die Verbundenheit zwischen Nutzern und Unternehmen (Bamoriya, 2014; Mort & Drennan, 2002).

Identifizierbarkeit. Mobile ICTs bieten eine hohe Identifizierbarkeit im Vergleich zu Desktopcomputern aufgrund der Standortermittlung über GPS (Global Positioning System), Wi-Fi oder andere Funkverfahren (Lin et al., 2013). Somit ermöglichen es die mobilen Technologien, den exakten Standort eines bestimmten Nutzers ausfindig zu machen (Montini et al., 2015). Da die meisten Nutzer mobiler Medien in der Regel bei einem Mobilfunkanbieter registriert sind, soll eine solche Ortsbestimmung grundsätzlich garantieren, dass ein reibungsloser Netzwechsel von einer Mobilefunkzelle zur nächsten erfolgt. Anbieter können jedoch mittels dieser Technologie über mobile Endgeräte auch präzise ortsspezifische Services anbieten – eine sog. location-based Kommunikation (Fang et al., 2015; Okazaki & Barwise, 2011; Lee, 2015; Montini et al., 2015).

Personalisierbarkeit. Neben der Identifizierbarkeit ist den mobilen Endgeräten im Gegensatz zu anderen Medien die Eigenschaft gegeben, innerhalb der privaten Sphäre mit dem Nutzer interagieren zu können (Billore & Sadh, 2015). Das mobile Endgerät stellt somit ein persönliches Device dar und kann, besonders durch die oben aufgeführte Eigenschaft der Identifizierbarkeit, eindeutig einem Nutzer zugeordnet werden (Scharl et al., 2005; Bellman et al., 2011), sei es durch die Rufnummer oder die Subscriber-Identity-Module-Karte (sog. SIM-Karte; Chatterjee et al., 2017). Somit ist es möglich, eine auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittene Kommunikation zu erhalten (Ho, 2012).

Allgegenwärtigkeit. Die stetige Erreichbarkeit ist eine der augenscheinlichsten Eigenschaften der Nutzung von mobilen Endgeräten (Sanz-Blas et al., 2015). So können mithilfe des mobilen Internets Informationen rund um die Uhr und unabhängig vom Standort abgerufen werden (Ribeiro et al., 2016). Dies ist auch bekannt unter dem Stichwort ‹Ubiquität› (Cunha et al., 2010) und kann mit den bereits eingangs erwähnten Stichworten *always-on* (Kim & Lee, 2015, S. 29; Kim et al., 2015), *anytime, anyplace* (Okazaki et al., 2013, S. 1174; Ntawanga et al., 2015; Grønli et al., 2013; Ribeiro et al., 2016) und einer Informationslieferung in *real-time* (van Noort, & van Reijmersdal, 2019, S: 17; Chang et al., 2012) untermauert werden.

Spontanität. Die vorangegangenen Eigenschaften bilden die Grundlage für das herausragende und übergreifende Charakteristikum für mobile Endgeräte. Die Fähigkeit internetbasiert 24/7 ganz persönlich am Nutzer zu sein, zeichnet ihre Spontanität und Unmittelbarkeit aus (Kim et al., 2015; Eisinger et al., 2009; Reichhart, 2014; Muk, 2007; Kim & Baek, 2017). Diese Eigenschaft ist besonders für werbetreibende Unternehmen interessant, da viele Bedürfnisse oder Wünsche der Kunden spontan entstehen (Anckar & D'Incau, 2002). So kommen gerade im M-Commerce spontane Käufe häufig vor (ebd.). Diese Spontanität, den Kunden mit der richtigen Motivation zur richtigen Zeit am richtigen Ort und personalisiert anzusprechen, birgt ein enormes Potenzial für Marketingaktivitäten (McRae et al., 2013; Fang et al., 2015; Reichhart, 2014; Kim & Baek, 2017), ist jedoch aktuell noch für viele Unternehmen schwer vollständig umsetzbar (Google & Ipsos, 2015).

2.4 Mobile Marketinginstrumente

Die erste Literaturrecherche mit dem allgemeinen Fokus auf MoMa zeigt einen deutlichen Zuwachs an Forschungspublikationen in diesem Bereich. Dabei lassen sich auf Basis bereits verfasster Reviews (Billore & Sadh, 2015; Leppäniemi, Sinisalo, & Karjaluoto, 2006; Park et al., 2008; Varnali & Toker, 2010) folgende Themenkomplexe eingrenzen:

- Studien über Wirksamkeit und Erfolgsfaktoren von MoMa (z. B. Scharl et al., 2005)
- Publikationen zu Akzeptanz von MoMa durch Mobile User (z. B. Chen, Cheng, Yu, & Ju, 2014)
- Charakteristika von Mobile Usern (z. B. Okazaki et al., 2013)
- Segmentierung von Nutzergruppen (z. B. Banerjee & Dholakia, 2013; Goneos-Malka, Strasheim, & Grobler, 2014; Stanoevska-Slabeva, Lenz-Kesekamp, Wozniak, & Schaffner, 2018b; Wozniak, Lenz-Kesekamp, Stanoevska-Slabeva, & Schaffner, 2017a)
- Analysen zu verschiedenen MoMa-Kanälen (z. B. Chang, 2013; Idwan et al., 2008; Choong et al., 2016; Sago, 2011)
- Technologien dieser MoMa-Kanäle (z. B. Okazaki & Barwise, 2011; Fang et al., 2015; Muk, 2012)
- Nutzungsverhalten von Mobile Usern in alltäglichen sowie in spezifischen Situationen (Wozniak, Schaffner, Stanoevska-Slabeva, & Lenz-Kesekamp, 2017b und 2017c)

Da sich auch viele unterschiedliche Definitionen für MoMa gefunden haben (z. B. Yousif, 2012, S. 148; Leppäniemi, Sinisalo, & Karjaluoto, 2006; Reichhart, 2014; Scharl et al., 2005), soll für diese Dissertation folgende Begriffserklärung gelten (in Anlehnung an Mobile Marketing Association, 2009; Shankar & Balasubramanian, 2009; Ström, Vendel, & Bredican, 2014):

> *«MoMa is a set of practices that enable organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner by using a mobile medium, device or technology.»*

Diese Definition wurde bereits in Zusammenarbeit mit anderen Forschenden erarbeitet und im allgemeinen Kontext von MoMa verwendet (Stanoevska-Slabeva, Lenz-Kesekamp, Wozniak, & Schaffner, 2017, S. 1444; Stanoevska-Slabeva et al., 2018b, S. 8).

Innerhalb des mobilen Universums an Marketingoptionen, wie Quick Response (QR) Codes, Short Message Service (SMS), Multimedia Messaging Service (MMS), Mobile Coupons, Bluetooth oder Proximity Marketing, Location based Notifications, (branded) mobile Apps sowie PN, soll im Rahmen der Dissertation auf die beiden letzten Instrumente der genannten Aufzählung eingegangen werden.

2.4.1 Mobile Applikationen und Branded (Mobile) Apps

Mobile Applikationen, sog. Apps, werden per se als Endnutzer-Softwareanwendungen definiert. Sie werden für mobile Geräte wie Smartphones oder Tablets entwickelt und bereitgestellt, um Fähigkeiten dieser Geräte zu erweitern und es dem Nutzer zu ermöglichen, bestimmte Aufgaben auszuführen (Choong et al., 2016; Gibbs, Gretzel, & Saltzman, 2016; Purcell, Entner & Henderson, 2010). Apps sind dabei entweder auf dem mobilen Endgerät vorinstalliert oder können in verschiedenen mobilen App Stores, wie GooglePlay oder dem App Store von Apple, auf dieses gespielt bzw. heruntergeladen werden (Alnawas & Aburub, 2016). Somit lässt sich zusammenfassen, dass Apps als Hub für eine Vielzahl von Inhalten und Diensten dienen, auf die mobile Nutzer jederzeit und überall zugreifen können (Kim et al., 2013).

Dabei können mobile Applikationen in native Apps, Webapplikationen und hybride Apps kategorisiert werden (Hildebrandt, Luthiger, Stamm, & Yereaztian, 2012; Magrath & McCormick, 2013b). Native Apps werden direkt für eine spezifische Zielplattform entwickelt (z. B. iPhone Apps) und können über einen Mobile App Store

(z. B. iOs App Store) gesucht sowie heruntergeladen werden (Magrath & McCormick, 2013b). Sie verfügen über eine betriebssystemspezifische Schnittstelle (engl. Application Programming Interface; [API]), wodurch auf alle Funktionen des mobilen Endgerätes, wie Kalender oder Kamera, innerhalb einer App zugegriffen werden kann (Hildebrandt et al., 2012, S. 27).

Bei Webapplikationen, sog. Webapps, handelt es sich um browserbasierte Anwendungen, meist in HTML5 programmiert, die im Look-and-Feel einer nativen App im Internetbrowserfenster des jeweiligen mobilen Endgeräts erscheinen (Sollenberger & Müller, 2015). Ein grosser Unterschied zur nativen App ist hier, dass Webapps unabhängig von App Stores sind (ebd.), Aktualisierungen schneller und für alle Nutzer automatisch veröffentlicht werden können (Hildebrandt et al., 2012; S. 29–30).

Eine hybride App hingegen kombiniert die Eigenschaften der nativen App und der Webapp. Einerseits können sie sich wie eine native App an verschiedene mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets anpassen und auf die jeweiligen Gerätefunktionen zugreifen (ebd.). Andererseits müssen sie nicht für die verschiedenen Betriebssysteme wie iOS oder Android programmiert werden, ähnlich der Funktionsweise der Webapp.

Unternehmens- oder Markenapps sind solche mobilen Anwendungen, die von Unternehmen entwickelt werden, um die Marke auch auf mobilen Endgeräten als neue Marketingplattform aufzubauen und erlebbar zu machen (Bhave, Jain, & Roy, 2013; van Noort & van Reijmersdal, 2019). Diese werden als *Branded (mobile) Apps* bezeichnet. Darüber hinaus kann ein Online-Service, wie bspw. ein Online-Shop, durch diese Anwendungen erweitert bzw. als M-Commerce-Kanal integriert werden. Meistens tragen diese Apps den Namen der Organisation und deren Logos (Peng, Chen, & Wen, 2014; Choong et al., 2016; Bellman et al., 2011; Fang, 2017; Kim & Ah Yu, 2016; Seitz & Aldebasi, 2016; Bellman, Treleaven-Hassard, Robinson, Varan, & Potter, 2013; Zhao, & Balagué, 2015), sodass die Markenidentität über den Namen der App und das Erscheinungsbild eines Markenlogos während der gesamten Nutzererfahrung deutlich anzeigt wird (Bellman et al., 2011; Magrath & McCormick, 2013a). Verbraucher wählen diese Apps persönlich aus, laden sie herunter und begegnen ihnen mehrmals, während sie im Laufe des Tages durch ihre Smartphones scrollen (Kim & Baek, 2017).

Branded Apps können aufgrund ihrer hohen Interaktivität somit als eine Art persönliche digitale Werbetafel auf dem Smartphone verstanden werden (Kim et al., 2015; Bellman et al., 2011). Sie stellen für Vermarkter ein bedeutendes Potenzial dar, um ihre Kunden

zu erreichen und mit ihnen zu interagieren (Choong et al., 2016; Bellman et al., 2011; van Noort & van Reijmersdal, 2019; Magrath & McCormick, 2013b).

In dieser Hinsicht sind *Branded Apps* eher ‹Pull›- als ‹Push›-Werbung (Shankar & Malthouse, 2007; Kim et al., 2015; Bellman et al., 2011), da die Verbraucher eigenständig die Apps herunterladen und somit entscheiden, wann und wie sie mit der Marke kommunizieren (Bellman et al., 2011; Bellman et al., 2013; Kim et al., 2015). So können die User steuern, wie viele Informationen sie in der App sehen wollen (Bellman et al., 2011; Kim et al., 2013), und selbstbestimmt Informationen auswählen, auf die sie zugreifen möchten, wann immer sie möchten und wo auch immer sie sind, solange sie eine Internetverbindung haben (Kim & Ah Yu, 2016).

Der ‹Pull›-Charakter von Apps zeigt sich auch in der Forschungsarbeit von Magrath und McCormick (2013b), die bzgl. des Marketingdesigns von Apps der Retailbranche ausführen, dass diese hauptsächlich vier Bestandteile aufweisen (S. 120): *Multimediale Produktansichten* (z. B. Videos, Grafiken und Bilder), *informative Inhalte* (z. B. zu Produkten, Services und Trends), *Produktpromotionen* (z. B. Gutscheine, Coupons, Rabatte und Gewinnspiele) sowie *kundenbasierte Interaktionen* (z. B. mithilfe von Personalisierung). Diese Bestandteile sehen sie als relevante Marketing-Designelemente, fügen jedoch nicht hinzu, dass diese Elemente hauptsächlich aus der App-Nutzung heraus funktionieren und nicht proaktiv an den Nutzer ausgespielt werden.

Zwar ist es durch den interaktiven Charakter von *Branded Apps*, wie Feedback-Optionen, Navigation oder auch Sprachanpassungen, auch bekannt unter «real-time two-way communication» (van Noort & van Reijmersdal, 2019, S.17), möglich, einen Dialog mit den Kunden in Echtzeit zu führen (ebd.). Jedoch stellen auch diese Elemente keine proaktive Kundenansprache dar. Für eine solche werden nun immer häufiger PN genutzt.

2.4.2 Push Notifications

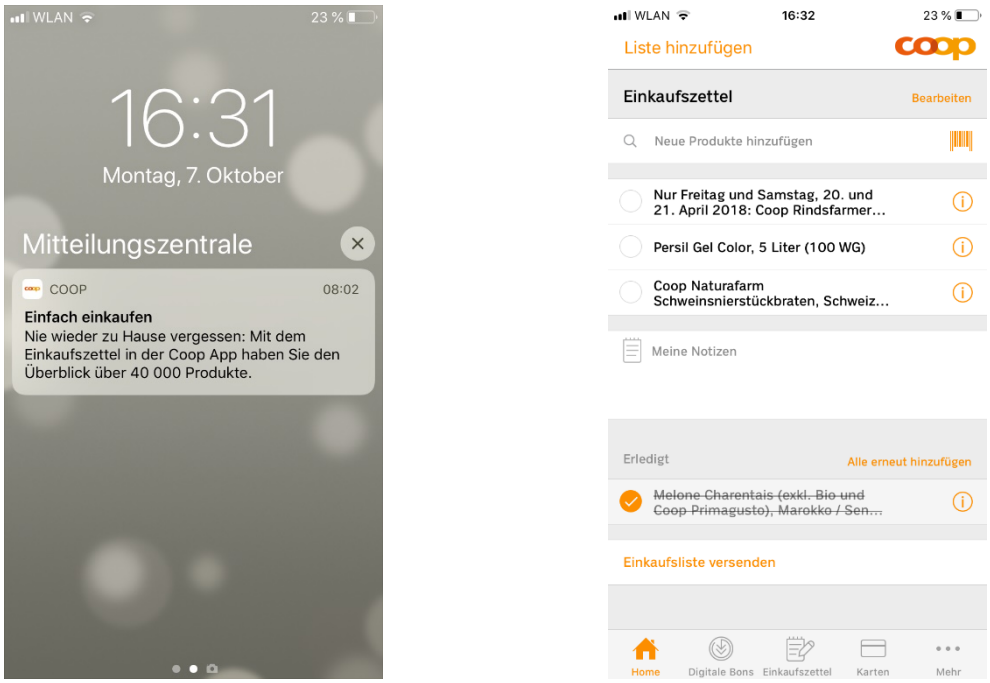
2006 lag der Versand von Push-SMS noch bei durchschnittlich 1.4 Nachrichten monatlich (Merisavo et al., 2006), nur die Hälfte dieser waren mit werblichem Inhalt versehen. Die restlichen Push-SMS dienten der reinen Information für die jeweiligen Nutzer (ebd.). Mehr als zehn Jahre später hat sich dieses Bild der Push-Kommunikation massiv verändert. Da die Nutzung von Apps immer vom User ausgeht, also einen ‹Pull›-

Zugang für Unternehmen zum Kunden darstellt, wird zur Steigerung der Nutzerbeteiligung heutzutage bei immer mehr Apps auf die proaktive Ansprache per *Push Notifcations* (PN) gesetzt. So erhalten heute z. B. Smartphone-Nutzer in den USA durchschnittlich 46 PN pro Tag (Business of Apps, 2019), welche gleichzeitig um ihre Aufmerksamkeit werben (Okoshi et al., 2017; Pielot et al., 2014).

Bei PN handelt es sich um kleine und prägnante Nachrichten, die von mobilen Apps versendet und auf dem Smartphone-, Tablet- und Wearables-Bildschirm der User angezeigt werden, um Updates und Angebote zu den entsprechenden Apps zu präsentieren (Bellman et al., 2011; Acer, Mashhadi, Forlivesi, & Kawsar, 2015). PN sind häufig mit einem akustischen oder visuellen Hinweis beim Eintreffen auf dem mobilen Endgerät verbunden (Tan, Roegist, Lin & Clarke, 2016; 2016; Freyne et al., 2017) und erscheinen zu den jeweiligen programmierten Versandzeiten auf dem Bildschirm des Mobiltelefons als kurze textuelle Meldung (Bidargaddi et al., 2018b).

Wenn die PN nicht direkt angeklickt wird, wird diese im Nachrichten-Zentrum des jeweiligen mobilen Endgeräts gespeichert und kann zu einem späteren Zeitpunkt durch das Ziehen des oberen Bildschirmrandes nach unten nochmals angesehen werden. Bei Berührung der PN öffnet sich die programmierte Seite innerhalb der jeweiligen App (siehe Abbildung 3), jedoch haben sie nur ein kurzes ‹Window of Opportunity›, da die Nachricht nach einem Klick darauf nicht wieder angesehen werden kann.

Abbildung 3. *PN und Linkziel in einer Branded App (eigener Screenshot)*



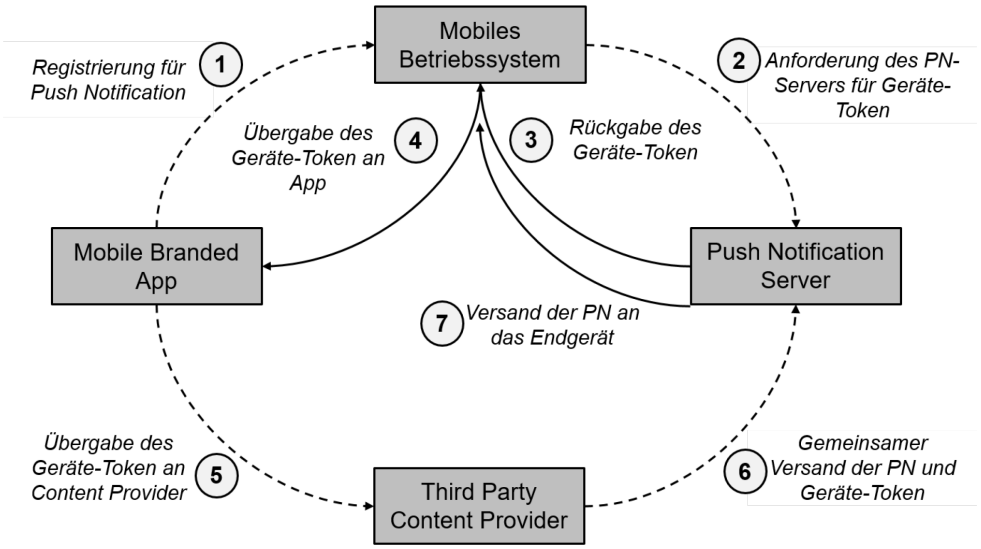
Bei den meisten PN handelt es sich um eine sog. Opt-in-Kommunikation. Eine solche Art der Kommunikation bedeutet, dass der User sein Einverständnis geben muss damit werbliche Inhalte an ihn versendet werden dürfen (Bellman et al., 2011). Dies gilt besonders für PN von iOS-Apps, denn diese sind stets einwilligungspflichtig. Im Falle einer Android-App wird die Nachricht in der Übersicht der Benachrichtigungsleiste gespeichert, eine Abmeldung des PN-Empfangs ist nur nachträglich möglich.

Die Push-Benachrichtigungen werden nach Auftrag der Content Provider der mobilen Apps via Benachrichtigungsserver (z. B. Apple Push Notification Service für iOS [APN], Firebase Cloud Messaging [FCM] für Google, Amazon Device Messaging [ADM] oder Windows Notification Service [WNS] für Windows Smartphones) an die Endgeräte übertragen (Acer et al., 2015; Wachs, Scheitle, & Carle, 2017). Die aktuelle Implementierung von Push-Benachrichtigungsdiensten basiert auf einem Store-and-Forward-Mechanismus. Dies bedeutet, dass erst dann die Benachrichtigungen an das Gerät gesendet werden, sobald das Gerät über mobiles Internet erreichbar ist (Acer et al., 2015).

Abbildung 4 veranschaulicht die Wechselwirkungen im Push-Benachrichtigungs-Ökosystem im Detail, die unterschiedlichen Fortschrittsstufen sind dabei numerisch gekennzeichnet (in Anlehnung an Acer et al., 2015; Ding, Song & Zhang, 2014).

Der Prozess beginnt mit einer Client-Anwendung, die vom mobilen Betriebssystem (1) ein Geräte-Token anfordert, das wiederum den jeweiligen Benachrichtigungsserver (2) kontaktiert. Dieser Geräte-Token wird dann an das Geräte-Betriebssystem (3) und über die Client-Anwendung (4) an den Content Provider (5) übergeben, der ihn zum Push von nachfolgenden Benachrichtigungen (6) verwendet. Schliesslich senden die Benachrichtigungsserver die PN an das mobile Endgerät (7), stets unter Berücksichtigung der Benachrichtigungsart, ihrer Priorität, der Verfallszeit und der Verfügbarkeit der Inhalte.

Abbildung 4. *Eigene Darstellung des Ablaufes beim Versand einer PN*



Bei allen PN sind immer ein Logo oder ein Unternehmensname sowie komplette oder teilsichtbare Angebotstexte und der Empfangszeitpunkt erkennbar. Bei PN via E-Mail oder WhatsApp wird zusätzlich noch oben links angezeigt, über welchen Kanal die Nachricht eingegangen ist. So können drei verschiedene Arten von PN definiert werden: PN per *Branded App* (APN), PN per E-Mail (EPN) sowie PN via WhatsApp[2] (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5. *Verschiedene PN-Empfangsarten (eigene Screenshots)*

Die Unterscheidung in EPN und APN ist aufgrund des Push-Charakters beider Typen (MMA, 2006; zitiert nach Leppäniemi & Karjaluoto, 2008) relevant und notwendig. Sie erscheinen beide proaktiv auf dem mobilen Bildschirm, da der Nutzer in der Vergangenheit dem Versand zugestimmt bzw. dies nicht konkret abgelehnt hat – unabhängig von der Art des Zustellungskanals. Unternehmen nutzen mithilfe der PN die Chance, eine direkte Kommunikation zum Kunden aufzubauen, auch wenn die Anwendung nicht aktiv genutzt wird (Acer et al., 2015). Häufig werden per PN Unternehmensaktivitäten, Werberabatte und die Einführung neuer Produkte an die Nutzer übermittelt (Coursaris & Sung, 2012; Chenyan et al., 2015; Hsiao et al., 2016;

[2] Die PN via WhatsApp werden nicht weiter in die nachfolgende Analyse herangezogen.

alle zitiert nach Hsu & Tang, 2019). Dies bringt Unternehmen erhebliche Vorteile, um die Kunden weiter proaktiv an sich zu binden und ihnen präzise Werbeinformationen zu liefern (Ding, Song, & Zhang, 2014). Bei richtiger Anwendung können PN somit einen wesentlichen Einfluss darauf haben, wie sich ein Benutzer mit der App und deren Inhalten engagiert (Hsu & Tang, 2019). Push-Benachrichtigungen haben, wenn sie richtig ausgeführt werden, ein erhebliches Potenzial, das Engagement der Kunden zu erhöhen (O'Kane, 2013; Bidargaddi et al., 2018b; Freyne et al., 2017). Sie dienen als eine Art Stimuli, um ein gewünschtes Kundenverhalten hervorzurufen (Banerjee & Dholakia, 2012).

Aus diesem Grund werden PN auch als eine «essentielle Funktionalität von mobilen Service-Ökosystemen» bezeichnet (Wachs, Scheitle, & Carle, 2017, S. 3). Zu beachten ist dabei nach Tan et al. (2016), dass die PN relevant, zeitlich passend und mit Neuigkeitswert an den User gesendet werden. Dies ist technisch bereits möglich, da Apps in Echtzeit auf den Kontext eines Users zugreifen können, wie z. B. Standort oder Aktivitätsniveau. So kann auch der günstigste Zeitpunkt für den Versand einer PN bestimmt werden (Bidargaddi et al., 2018a). Jedoch sind nicht nur der Zeitpunkt und der Kontext für den erfolgreichen Einsatz von PN unerlässlich. Auch der Inhalt der Nachricht muss die grösstmögliche Aufmerksamkeit beim User erzeugen (Schulze & Groh, 2016). Massgeschneiderte Inhalte werden von diesen mit einem höheren Personalisierungsgrad und damit als relevanter wahrgenommen. Dies ist eine entscheidende Voraussetzung für die aufmerksame Informationsverarbeitung (Piras, Sottile, Calli, & Meloni, 2018). Diese Technik wird als (Content) Tailoring bezeichnet (Bidargaddi et al., 2018b; Piras et al., 2018). Dabei gilt nach aktuellem Forschungsstand auch, dass nicht mehrere PN mit der gleichen Information an den User gelangen (Tan et al., 2016) oder zu viele PN versendet werden, damit diese weiterhin für die Inhalte der PN aufmerksam bleiben (Bidargaddi et al., 2018a).

2.5 Einflussnehmende Kundenkommunikation

In einer für die vorliegende Dissertation richtungsweisenden Studie von Bellman et al. (2011) wurde deutlich, dass die Nutzung von bekannten Mobile Apps einen positiven persuasiven Effekt, erhöhtes Interesse an der Marke, vermehrtes Engagement der Kunden innerhalb der App und damit verbunden eine höhere Markenerwerbsintention zur Folge haben kann (siehe auch Eisinger et al., 2009; Kim et al., 2015; Higgins, Wolf, & Wolf, 2014). Dieses Customer-Engagement (CE) kann als das Mass verstanden

werden, wie stark Kunden mit einer Marke und den Apps der Marke verbunden sind. Es entsteht dadurch, dass Verbraucher die Apps und damit assoziiert die Unternehmen in positiver Weise erleben (Calder et al., 2009). Das Konzept des CE geht auf die Medienpsychologie zurück und findet immer mehr Anklang in der Marketingliteratur (z. B. Hollebeek, 2011; Eyal, 2014). Erste initiale Studien zeigen, dass Verbraucher, die sich innerhalb einer *Branded App* engagieren, loyaler gegenüber dieser Marken sind und länger in der App verweilen (Bellman et al., 2011; Hollebeek & Chen, 2013; Dovaliene, Piligrimiene, & Masiulyte, 2016; Kim et al., 2015; Kim & Baek, 2017). Es besteht somit eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass sie profitabler als weniger engagierte Konsumenten werden (Wijland, Hansen, & Gardezi, 2016). CE stellt einen geeigneten Massstab dar, um die Rolle interaktiver Medien bei einflussnehmender, d. h. persuasiver, Kommunikation zu beleuchten (Sundar et al., 2012; Eyal, 2014; Kim et al., 2015; Bellman et al., 2011). Weiter gibt es in der Forschung in diesem Zusammenhang die Begrifflichkeit des *Involvements.* Dieses stellt den Grad der persönlichen Bedeutung, die Relevanz und das Interesse von Kunden für ein Produkt dar, welche durch einen Stimulus (z. B. eine PN) ausgelöst werden können (Varnali, Yilmaz, & Toker, 2012; Van Noort et al., 2019).

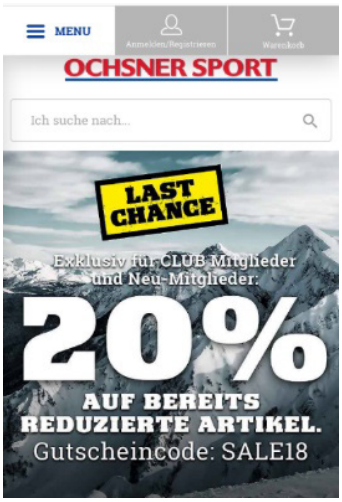
Wie sich dies in der Marketingpraxis bzw. theoretisch verorten lässt, wird im Folgenden erläutert.

2.5.1 Nutzung von einflussnehmender Kommunikation in der (Marketing-)Praxis

Im Bereich der digitalen Kommunikation eines Unternehmens gibt es zwei verschiedene Herangehensweisen, um das CE zu erhöhen: *Branding-Kampagnen* und *Performance-Kampagnen*. Während sich eine *Branding-Kampagne* mit der Imagepflege und der Förderung der Bekanntheit eines Unternehmens bzw. einer Marke befasst, definiert der Begriff *Performance-Marketing* alle digitalen Kommunikationsmassnahmen, welche direkt messbare Nutzerreaktionen erzeugen (Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW], e. V.). Ziel des Einsatzes ist es dabei, einer jeweiligen Aktion, zum Beispiel einem Klick auf ein Werbemittel, eine konkrete Aktion, z. B Anmeldung zum Kundennewsletter, Bestellung, Abverkauf etc., zuzuordnen (Eisinger et al., 2009). Um die Chancen für eine Aktion des Nutzers zu erhöhen, werden sog. verkaufsfördernde Massnahmen eingesetzt (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011). Diese sind bspw. Coupons, Gutscheine, Wettbewerbe, Rabattaktionen, Gewinnspiele oder andere Zusatzleistungen (ebd.). Hierdurch sollen Bekanntheit, Reichweite, Kundenbindung

sowie Neukunden und Absatzzahlen gesteigert werden (Eisinger et al., 2009). Meist wird beim *Performance-Marketing* ein sog. Call-to-Action (CtA) eingesetzt. Dabei handelt es sich um ein Bild oder einen Button mit Text, der den User mithilfe der Werbebotschaft zu einer bestimmten Handlung auffordern möchte, wie z. B ‹Jetzt kaufen›, ‹Jetzt bestellen› etc. (Stokes, 2013). Unternehmen versuchen mit diesen Handlungsaufforderungen den Nutzer näher an die eigenen Produkte heranzuführen und ihre sog. Conversion-Rate zu erhöhen (Chopra, 2010). Hiermit ist die Beschreibung des Verhältnisses zwischen Nutzern und getätigten Transaktionen, d. h. Conversions, gemeint (Stokes, 2013). Für diese Art der einflussnehmenden Kommunikation gibt es je nach Blickwinkel unterschiedliche Definitionen. Im digitalen Marketing von Unternehmen wird dies als Conversion-Optimierung, d. h. die Bestrebungen zur Erhöhung der Conversion-Rate, bezeichnet (Chopra, 2010). Ein Beispiel für eine verkaufsfördernde Massnahme verdeutlicht die Abbildung 6 (eigener Screenshot), welche die Neukundenakquise über die mobile Website des Unternehmens Ochsner Sport mithilfe einer Rabattaktion darstellt.

Abbildung 6. *Beispiel für einflussnehmende Kommunikation*



Im Bereich der sozial- und wirtschaftspsychologischen Forschung werden für diese Art der *einflussnehmenden Kommunikation* die Begriffe *Digital Nudging* (Meske & Potthoff, 2017; Mirsch, Lehrer, & Jung, 2017; AlMarshedi et al., 2015) oder *persuasive Kommunikation* (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980; Loken, 2006; Mintz, & Aagaard, 2012; Matthews et al., 2016; Morrison et al., 2017; Rughiniş et al., 2015; Ribeiro et al., 2016; Grossman et al., 2017) verwendet. Jedoch zielen diese beiden Begrifflichkeiten auf unterschiedliche Ergebnisse ab. Dies soll im Folgenden deutlicher herausgearbeitet werden.

2.5.2 Digital Nudging

In der Verhaltensökonomie (engl. Behavioral Economics; [BE]) werden menschliche Entscheidungen als begrenzt rational angesehen, die darüber hinaus auch durch den jeweiligen Kontext der Akteure eingeschränkt und beeinflusst werden (Maier & Reimer, 2016; Mullainathan & Thaler, 2000). Durch sog. *Nudging* kann aktiv mithilfe von verbaler und auch nonverbaler Kommunikation innerhalb des Kontextes einer Person Einfluss auf deren Entscheidungen genommen werden. Die Ursprünge des *Nudgings* liegen laut R. H. Thaler und C. R. Sunstein (2008) im Bereich des liberalen Paternalismus. Dieser stellt einen neuen Weg dar, wie man durch die gezielte Förderung von rationalem Verhalten Probleme wie Umweltverschmutzung oder mangelhafte Ernährung lösen kann. Sie verstehen dabei unter einem *Nudge* «jene Aspekte der Entscheidungsarchitektur, die das Verhalten der Menschen auf vorhersehbare Weise verändern, ohne dass irgendwelche Optionen verboten oder ihre wirtschaftlichen Anreize wesentlich verändert werden» (ebd., S. 6; eigene Übersetzung).

Demzufolge ist mit der Begrifflichkeit *Nudging* gemeint, dass Personen in konkreten Entscheidungssituationen mithilfe eines gezielten Anstosses, d. h. *Nudge*, beeinflusst werden, ohne dabei offensichtlich ihre Entscheidungsfreiheit einzuschränken oder eine konkrete langfristige Verhaltensveränderung zu provozieren (Meske & Potthoff, 2017; Thaler & Sunstein; 2008). Dabei ist ein *Nudge* immer nur ein kurzfristiger Anstoss in Form von Umgebungsfaktoren (van den Berg & Leenes, 2013) und keine Anordnung (Meske & Potthoff, 2017).

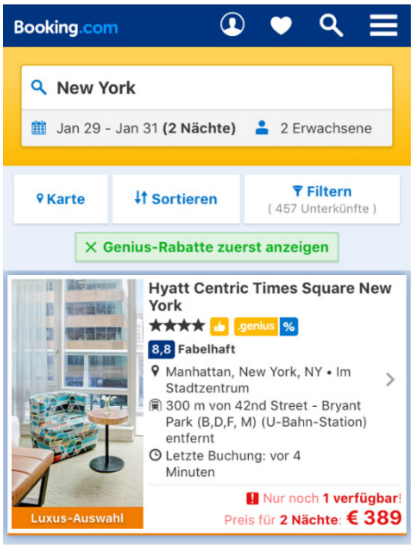
Ein beliebtes Beispiel hierfür ist die Sortierung von frischem Gemüse und Obst in direkter Greifhöhe bspw. in Kantinen. Mit dieser gezielten Anordnung sollen Personen dazu veranlasst werden, dieses anstatt von Süsswaren auszuwählen. Hiermit wird durch die bewusste Positionierung der frischen Lebensmittel eine gesündere Ernährung forciert.

Dies kann auch als ‹Choice Design› bezeichnet werden und zeigt auf, dass etwas im Moment der Entscheidung beim Nutzer präsent ist und dieser durch eine solche Anwesenheit beeinflusst wird. Dies wird in der Literatur auch als «pivotal moment» bezeichnet (Bhattacharya et al., 2018, S. 130). Mit dieser Begrifflichkeit soll verdeutlicht werden, dass die Gestaltung des Kontextes für den Ausgang einer Entscheidung im Vordergrund steht (Weinmann et al., 2016).

Damit sich Menschen in einer Entscheidungssituation für eine bestimmte Handlungsoption entscheiden, können Entscheidungsarchitekten laut Sunstein (2014) sowie Thaler und Sunstein (2008) auf unterschiedliche *Nudges* zurückgreifen, wie z. B *Default Rules* (Voreinstellung für beidseitiges Drucken), *Simplification* (Vereinfachung von Prozessen) oder Einsatz von *sozialen Normen* (‹80 % in Ihrem Wahlkreis haben bereits ihre Stimme abgegeben›).

Beim *Digital Nudging* werden diese Erkenntnisse auf Entscheidungskontexte im digitalen bzw. mobilen Bereich übertragen, da diese unweigerlich zur Lebenswelt der Menschen gehören (Weinmann, Schneider & vom Brocke, 2016). Auch im Bereich des digitalen Marketings findet dies immer mehr Verwendung (siehe auch Abbildung 7). So sind folgende Beispiele sicherlich schon jedem Internetnutzer einmal begegnet: Amazon-Empfehlungen wie ‹Andere Kunden kauften auch› oder Verknappungsstrategien von Hotelbuchungsseiten mit Hinweisen zur Auslastung ‹Nur noch ein Zimmer verfügbar!›. Somit können verschiedene Formulierungen, Hinweise, grafische Elemente oder spezifische Inhalte unterschiedliche Wirkungen auf die Nutzerzufriedenheit und -loyalität haben, die sich wiederum in der Conversion-Rate widerspiegelt (Mirsch, Jung, Rieder, & Lehrer, 2018).

Abbildung 7. *Beispiel für Digital Nudging (eigener Screenshot)*



Diese plakative Form der einflussnehmenden Preiskommunikation, welche häufig zur Conversion-Optimierung verwendet wird, unterscheidet sich in einigen Punkten vom Konzept der *persuasiven Kommunikation*. Diese werden im Anschluss aufgezeigt.

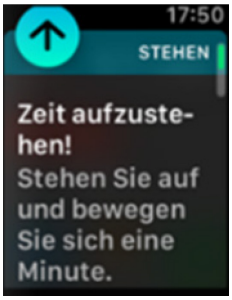
2.5.3 Persuasion, persuasive Technologie und persuasive Kommunikation

Persuasion steht nach der Definition von Dillard (2010) für einen sozialen Akteur, der mithilfe von Symbolen die Meinung von Personen, die Einstellung oder das Verhalten eines anderen sozialen Akteurs ändern, d. h. beeinflussen, kann (siehe auch Moser, 2007). Nach Fogg (2003) stellt Persuasion weiter einen «Versuch [dar], Einstellungen oder Verhaltensweisen oder beides zu ändern» (S. 15). Dabei betont er nochmals, dass dies ohne äusseren Zwang bzw. Täuschung vonstattengeht (ebd.). Das Etikett des ‹sozialen Akteurs› muss sich jedoch nicht auf Menschen beziehen, sondern kann auch auf die persuasive Wirkung von Medien (Reardon, 1981) oder Technologien (Sundar et al., 2012) ausgeweitet werden. Somit stellt *persuasive Technologie* eine Technologie dar, die designt wurde, um Menschen dazu zu bringen, bestimmte Dinge zu tun (Kegel & Wieringa, 2014). Die Definition von B.J. Fogg greift sogar noch etwas weiter: Er versteht *persuasive Technologie* (z. B. ein Computer oder ein anderes (mobiles) Endgerät) als «intentionally designed to change a person's attitudes or behavior in a predetermined way» (Fogg, 1999, S. 27). Laut Lehto, Oinas-Kukkonen und Drozd (2012) können hierfür z. B. Diskussionsforen, E-Mails, Sofortnachrichten, Blogs, Social-Media-Plattformen oder eben auch mobile Endgeräte und ihre Features wie PN genutzt werden. Das Ziel dabei ist die Beeinflussung des Kommunikationspartners, zum Beispiel durch das Erreichen von Einstellungs- oder Verhaltensänderungen sowie Motivationssteigerung oder eine Einwilligung zu etwas. So soll eine grundsätzliche Veränderung beim Gegenüber hervorgerufen werden.

B. J. Fogg (2003) führt im seiner für den Prozess der Persuasion zentralen Abhandlung aus, dass uns vor einem Vierteljahrhundert kaum bis wenig *persuasive Technologie* umgeben hat, da das Internet noch nicht allgegenwärtig war und Software-Programme noch nicht das Ziel verfolgten, das Verhalten der Nutzer zu ändern. Heute hingegen ist durch die technologischen Innovationen eine *persuasive Kommunikation* allgegenwärtig (ebd.). So sind Menschen stets von digitalen Medien umgeben, die auf sie beeinflussend einwirken können (ebd.; Kaptein, De Ruyter, Markopoulos, & Aarts, 2012; Mintz & Aagard, 2012; Rughiniş et al., 2015; Ribeiro et al., 2016; Morrison et al., 2017; Grossman et al., 2017).

So erinnert bspw. die Apple Watch ihren Träger in regelmässigen Abständen daran, eine Minute ruhig durchzuatmen oder sich nach einer langen Phase des Sitzens wieder zu bewegen (siehe Abbildung 8).

Abbildung 8. *Beispiel für persuasive Kommunikation (eigener Screenshot)*



Diese subtile Art der einflussnehmenden Kommunikation unter Zuhilfenahme eines computerbasierten Stimulus, eines sog. Triggers, kann somit eine langfristige Verhaltensveränderung bedingen, z. B. während der Arbeitszeit öfter aufzustehen schon bevor die Smartwatch den entsprechenden Träger daran erinnert.

Trigger können dabei als gut positionierte Auslöser verstanden werden, die Personen dazu auffordern, ein bestimmtes Verhalten zu einem spezifischen Zeitpunkt durchzuführen (Fogg, 2009). Von der Umwelt auf Personen einwirkende Trigger werden als extern eingeordnet (Eyal, 2014) und können bspw. folgendermassen aussehen:

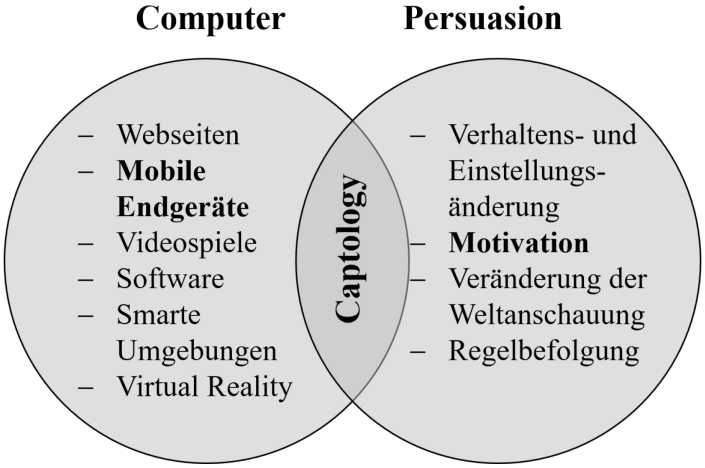
- Online-Rabattaktionen wie in Abbildung 6 dargestellt
- E-Mails der Onlineplattformen wie LinkedIn («Kennen Sie xyz?») oder ResearchGate («You have 1 more read»)
- Stimuli in Form eines Ampelsystems für stärkere Passwörter (Forget, Chiasson, van Oorschot, & Biddle, 2008)
- Smartphone-Benachrichtigungen in Form von PN

Die Eigenschaften eines erfolgreichen Triggers sind, dass er bemerkt wird, er mit dem Zielverhalten verbunden wird und der Adressat zugleich motiviert und fähig ist, dieses Verhalten auszuführen (Fogg, 2009).

B. J. Fogg hat eigens für die Erforschung dieses Feldes ein Akronym entwickelt: «Computers As Persuasive Technologies» ([CAPT]; Fogg, 1999, S. 27). Mit Captology soll ausgedrückt werden, dass Computer als *persuasive Technologie* auf das Verhalten von Personen einwirken können (Fogg, 2003). Foggs Captology-Ansatz konzentriert sich dabei auf das Design, die Forschung und die Analyse von interaktiven Computereigenschaften, die zum Zwecke der Veränderung der Einstellungen oder Verhaltensweisen von Menschen entwickelt werden. Das bedeutet, es wird eruiert, in welchem Kontext *Persuasion* stattfinden kann.

Somit kann hier im Gegensatz zum *Digital Nudging* und dessen ‹Choice Design› bei *persuasiver Kommunikation* von ‹Behavioral Design› gesprochen werden. Damit ist gemeint, dass durch digitale Kommunikation ein psychologischer Effekt beim User erzeugt wird, der unbewusst eine langfristige Verhaltensänderung nach sich zieht (Kaptein et al., 2012). Dabei überlappen sich Technologie und Persuasion, wie die Abbildung 9 verdeutlichen soll (Fogg, 2003; siehe auch Bellman et al., 2011):

Abbildung 9. *Eigene Darstellung des Captology-Ansatzes (nach Fogg, 2003)*



Die zentrale Frage des Captology-Forschungsbereiches lautet: Wie kann mithilfe von Computern die Art und Weise, wie Menschen denken oder sich verhalten, beeinflusst werden und welche Möglichkeiten entstehen hierdurch (Fogg, 2003). Der persuasive Einfluss von Computern ergibt sich nach Fogg (2003) durch fünf Charakteristika: (1) Sie sind präsent, (2) sie können so programmiert werden, dass sich in der Interaktion mit Usern unterschiedliche Persönlichkeiten zeigen, (3) Computer nutzen eine Form von Sprache, um zu kommunizieren, (4) sie können so programmiert werden, dass sie für den Nutzer für die Erledigung von Aufgaben als hilfreich oder relevant erscheinen, und (5) Computer können durch die Ausgabe von Informationen als Experte oder als Autorität eingeordnet werden. Daher sollte ihre Rolle immer sorgfältig und ethisch überdacht werden (Fogg, 2003; Eyal, 2014; Rughiniş et al., 2015; siehe Abschnitt 7.1). Diese Eigenschaften können auch auf das Medium Mobile ausgeweitet werden, welches ebenso persuasiv wirken kann (Kaptein et al., 2012).

Das Besondere an *persuasiver Kommunikation* ist, dass diese, wenn sie über einen längeren Zeitraum kontinuierlich eingesetzt wird, nicht immer nur eine positive Verhaltens- und Einstellungsänderung nach sich zieht, sondern auch über die regelmässige Nutzung von einer Gewohnheit zur Sucht werden kann (Lee et al., 2014;

Eyal, 2014). Kaptein et al. (2012) erklären in diesem Zusammenhang, dass eine falsche *persuasive Kommunikation* bspw. in einer Raucherentwöhnung-App zu einem zunehmenden Rauchverhalten führen könnte. In solchen Apps gibt es folglich eine hohe Verantwortung gegenüber dem Benutzer und ein Scheitern der *persuasiven Kommunikationsstrategie* könnte als unethisch angesehen werden. Ribeiro et al. (2019) gehen in ihren Ausführungen auch auf eine Studie von Pandey et al. ein (2013; zitiert nach Ribeiro et al., 2019, S. 848), die aufzeigen, dass von 77 Apps, die sich auf Krebserkrankungen fokussieren, nur ein Viertel durch stattliche Gesundheitsbehörden erstellt wurden.

Die vertiefende Literaturanalyse ergibt weiter, dass sich nur drei Studien mit diesen ethischen Grenzen innerhalb der *persuasiven Kommunikation* beschäftigen (Kaptein et al., 2012; Mintz & Aagaard, 2012; Rughiniş et al., 2015). Daneben führt nur das Forschungsteam von Rughiniş et al. (2015) an, dass für die Bewertung von (Raucherentwöhnung-)Apps ethische Standards entwickelt werden sollten. Aus diesem Grund ist es nach Fogg (2003) eine bedeutende Aufgabe von Forschenden im Bereich *persuasiver Technologie,* auf ethische Grenzen zu achten und auf diese auch hinzuweisen (siehe auch Eyal, 2014; Mintz & Aagaard, 2012; Rughiniş et al., 2015).
Die folgende tabellarische Darstellung soll die Ausarbeitung der Unterschiede zwischen den Begrifflichkeiten *Digital Nudging* und *persuasive Kommunikation* verdeutlichen (siehe Tabelle 6; eigene Darstellung).

Tabelle 6. *Unterschiede zwischen Digital Nudging und persuasiver Kommunikation*

Kontext	**Digital Nudging**	**Persuasive Kommunikation**
Zeithorizont	Kurzfristig, spontan	Langfristig
Veränderung im Bereich	Entscheidung in einer konkreten Situation	Verhalten, Einstellungen oder Motivation
Art des Triggers	Plakativ (siehe Abbildung 6 und 7)	Subtil (siehe Abbildung 8)
Ziel	Schnelle Kaufabschlüsse	Gewohnheiten erzeugen
Verwendetes Design in digitalen Umgebungen	Choice Design	Behavioral Design

2.5.4 Theoretische Grundlagen der persuasiven Kommunikation

Wie bereits ausgeführt, ist *persuasive Kommunikation* eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation, die auf die Beeinflussung des Kommunikationspartners zielt. Primäres Ziel der *persuasiven Kommunikation* ist dabei das Erreichen von Einstellungs- oder Verhaltensänderungen. Dies ist keine theoretische Ausarbeitung neueren Datums, vielmehr zeigen dies bereits frühere sozialpsychologische Theorien wie das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Richard Petty und John T. Cacioppo (1986) oder das heuristisch-systematische Modell (HSM) von Shelly Chaiken (1980) auf. Diese Theorien bilden somit die theoretische Basis, um die Funktionsweise von *persuasiver Kommunikation* zu verstehen.

Diese zwei sozialpsychologischen Modelle werden den sog. Zwei-Prozess-Modellen zugeordnet. Das ELM zeigt auf, wie sich eine persuasive Information auf die Einstellung des Empfängers in Bezug auf diese Information auswirkt (Aronson, Akert, & Wilson, 2004). Dieses Modell wird als das Bekannteste im Bereich der Medienwirkungs-forschung angesehen (ebd.). Das ELM differenziert zwei verschiedene Routen der Einstellungsänderung: eine zentrale und eine periphere. Die zentrale und damit intensivere Route der Einstellungsänderung wird dann gewählt, wenn die Einstellungsthematik relevant für die Person ist und diese motiviert ist und über die kognitiven Fähigkeiten und Voraussetzungen verfügt, sich mit dem Gegenstand zu beschäftigen (ebd.). Die periphere Route ist weniger aufwendig und damit zeitsparend. Sie orientiert sich an den peripheren Hinweisreizen einer Botschaft und führt im Gegensatz zur zentralen Route nur zu kurzfristigen Einstellungsänderungen (Petty & Cacioppo, 1986).

Sowohl das ELM als auch das HSM haben gemeinsam, dass der Verarbeitungsaufwand ein Kontinuum darstellt und der Verarbeitungsaufwand von Motivation und kognitiver Kapazität abhängt (Chaiken & Maheswaran, 1994). Das HSM beruht ebenfalls auf zwei idealtypischen Wegen der Verarbeitung persuasiver Botschaften: Bei geringer Motivation kommt die wenig aufwendige heuristische Verarbeitung zum Einsatz; hierbei spielen augenfällige Hinweisreize eine beeinflussende Rolle. Bei hoher Motivation und Kapazität findet zusätzlich eine systematische Verarbeitung von Argumenten statt; hierbei werden alle relevanten Informationen, darunter v.a. die Argumente einer Botschaft, kritisch geprüft und zum eigenen Vorwissen in Beziehung gesetzt (Chaiken, 1980).

Aber auch aktuellere Modelle wie das Behavior-Modell nach B. J. Fogg (FBM) nehmen die Funktionsweise von *persuasiver Kommunikation* wie beim ELM und HSM als Basis und verknüpfen dies mit digitaler bzw. mobiler Technologie (Fogg, 2003; Foog, 2009). Das FBM legt laut Fogg (2009) fest, dass drei Faktoren zusammenspielen müssen, damit auf ein spezifisches Verhalten beeinflussend eingewirkt werden kann:

- *Motivation* (der Personen, die sich mit einer Aktivität beschäftigen möchten), diese ist über Emotionen, Antizipation und Zugehörigkeit beeinflussbar.
- *Fähigkeit*, d. h. wie schwer es für eine Person ist, sich mit einer Aktivität zu beschäftigen. Dies ist über das Erlernen neuer Fähigkeiten oder die einfachere Gestaltung des Zielverhaltens beeinflussbar.
- Einsatz von gut positionierten Auslösern, d. h. Trigger

Die ersten zwei Faktoren stimmen mit den sozialpsychologischen Theorien ELM und HSM, wie oben aufgezeigt, überein. Jedoch beinhaltet das FBM kein direktes Streben nach Manipulation, sondern soll einen Versuch darstellen, Verhalten und auch Einstellungen zu ändern. So wird innerhalb des FBM deutlich, dass ein Verhalten nur dann realisiert werden kann, wenn die drei oben aufgeführten Faktoren gleichzeitig erfüllt werden. Wenn eine Person ein bestimmtes Verhalten zeigen soll, muss sie zeitgleich ausreichend motiviert sein, die Fähigkeit besitzen, dieses Verhalten auszuüben und effektiv getriggert sein. Laut Fogg (2009) ist das Auftreten eines Zielverhaltens auch wahrscheinlich, wenn eine Person eine hohe Motivation und hohe Fähigkeiten hat, dabei ist der Trigger nicht mehr zielentscheidend. Bei geringer Motivation und hoher Schwierigkeit, d. h. geringerer Fähigkeit, ist jedoch ein starker Auslöser erforderlich, um eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung zu veranlassen (ebd.).

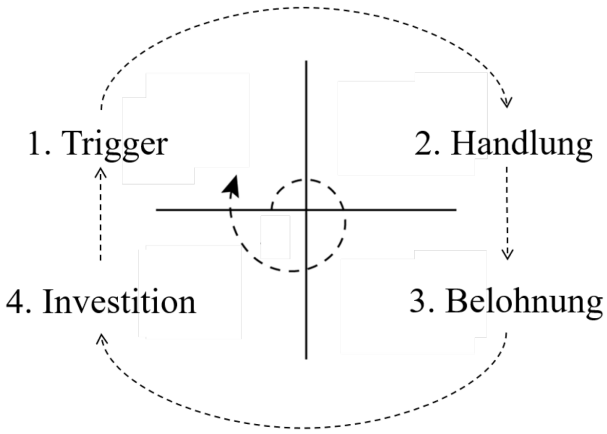
Auch Eyal setzt in seinem relativ aktuellen Hooked-Ansatz, welcher 2014 veröffentlicht wurde, die Relevanz eines passenden Triggers ins Zentrum seiner Ausführungen zur *einflussnehmenden Kommunikation* (Eyal, 2014). Dieser neue marketingpsychologische Ansatz beschreibt, wie mithilfe von *persuasiven Strategien* digitale Produkte so kreiert werden können, dass ihre Verwendung habitualisiert wird oder sogar nahezu süchtig macht. Dies bedeutet, dass diese Produkte nach Eyal deshalb so erfolgreich sind, weil ihre Nutzung zur Gewohnheit geworden sind und sie so ein massgeblicher Bestandteil unseres Alltags geworden sind (ebd.). Hierbei stützen sich die Ausführungen von Eyal (2014) auf den ‹Uses and gratification›-Ansatz der Medientheorie von Katz et al. (1973a; 1973b). Dieser bezieht sich auf die zielgerichtete Mediennutzung von Personen,

d. h. die aktive Nutzung von Medien wird geleitet von persönlichen Motiven und Bedürfnissen (Blumler, 1979).

Als Anwendungsbeispiele können hier die Nutzung der digitalen Produkte aus persönlichen Motiven heraus, wie z. B. das regelmässige Scrollen durch Facebook oder Pinterest, genannt werden. Hierfür setzt Eyal ähnlich wie Fogg (2003) auf die Wirkung von regelmässig eingesetzten Triggern, die eine Handlung nach sich ziehen und über eine Belohnungsstrategie zu mehr Investment auf Seiten der User führen, um schliesslich durch die häufige Verarbeitung des Triggers zur Routine zu werden (2014). Besonders im Hinblick auf die Belohnungsstrategie decken sich die Erläuterungen von Eyal mit den Persuasionsstrategien von Fogg (2003) und Cialdini (1997[3]). Hierauf wird im nächsten Abschnitt gesondert eingegangen.

Abbildung 10 bildet den Hooked-Prozess ab und lässt sich folgendermassen zusammenfassen: Mithilfe eines Triggers (1) agiert ein User mit einem (digitalen) Produkt (2). Anschliessend wird er für dieses Verhalten belohnt (3), woraufhin er dieses immer wieder zeigt, d. h. Zeit, Anstrengung oder Geld investiert, und das Verhalten zu einer Gewohnheit wird (4). Für das oben aufgeführte Beispiel der Facebook-Nutzung bedeutet dies, dass durch das Scrollen des Newsfeeds immer wieder eine positive Überraschung für den User entsteht, weshalb dieses Verhalten des Scrollens immer wieder (und auch öfter) durchgeführt und somit habitualisiert wird. Die Belohnung sollte nach Eyal jedoch nicht immer die gleiche sein, sondern eine gewisse Abwechslung aufzeigen, damit der User aktiviert bleibt (2014).

Abbildung 10. *Eigene Darstellung des Hooked-Ansatzes (nach Eyal, 2014)*



[3] Das englische Original ist mit dem Titel «Influence: The Psychology of Persuasion» bereits 1984 erschienen.

Die unterschiedlichen Formen der Verarbeitung sowie der Fokus auf Fähigkeit, Motivation und Trigger finden sich auch in einigen Forschungsarbeiten der zweiten systematischen Literaturrecherche wieder, wie z. B. die Teams um Bellman et al. (2011), Mintz & Aagard, (2012), Vogel (2016), Grossman et al. (2017) sowie Lee, Tsohou, & Choi (2017) in ihren Studien zu den Themen Beeinflussung von Verhalten durch Smartphones im Allgemeinen sowie durch Apps- und SMS-Interventionen im Speziellen darlegen. Sie zeigen auf unterschiedliche Weise auf, dass sich die Nutzer durch den zentralen Verarbeitungsweg eher der Nützlichkeit des App-Inhaltes bewusst sind, wenn dieser Inhalt für sie relevanter und auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Hierdurch ist es möglich, eine engere persönlichere Verbindung zu Marken nachzuweisen (siehe z. B. Bellman et al., 2011).

Weiter betonen diese Studien, dass gerade unterhaltsame Elemente wie Interaktivität und Entertainment innerhalb von *Branded Apps* eher affektive Markenreaktionen hervorrufen, weil der Verarbeitungsgrad der Inhalte bei den Usern niedriger ist, d. h. ein peripherer Weg der Verarbeitung eingeschlagen wird. Dem stehen reine Informations-Apps gegenüber, die eines höheren Verarbeitungsgrads bei den Nutzern bedürfen, sodass hier eher kognitiv basierte Markenreaktionen entstehen (van Noort & van Reijmersdal, 2019, S. 17; Bellman et al., 2011). Weiter wird in diesen Studien deutlich, dass genau diese Funktionalitäten einer App, und wie diese auf die Kunden wirken – unterhaltsam oder informativ –, einen erheblichen Unterschied in Bezug auf die Kundenbeteiligung und das Kundenengagement innerhalb der Apps ausmachen. Darüber hinaus unterstreichen weitere Forschungsarbeiten, dass eine App möglichst leicht zu bedienen sein und im richtigen Moment dem User diejenigen Informationen geben sollte, die er braucht, damit er auch motiviert ist, die App weiter zu nutzen (Tiffany, Blasi, Catz, & McClure, 2018; Bidargaddi et al., 2018a).

In Bezug auf den Forschungsschwerpunkt der vorliegenden Dissertation und in Anbetracht der Tatsache, dass die Motivation von Usern von mobilen Medien schwer aufrechtzuerhalten und oft nur vorübergehender Natur ist, liegt der Erfolg von *persuasiver mobiler Kommunikation* in der Effektivität eines entscheidenden Triggers, um ein gewünschtes Zielverhalten zu forcieren. Hier spielt auch die bereits eingangs beschriebene Unmittelbarkeit des Smartphones eine grosse Rolle. Dieses begleitet den User über den gesamten Tagesablauf (Grønli et al., 2013; Zhao & Balagué, 2015; Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009) und kann mithilfe von PN dem User einen relevanten Trigger präsentieren, der ihn zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort erreicht (Fogg, 2003; Parker & Wang, 2016).

Daneben wird nach dem Literaturstudium der älteren und neueren theoretischen Ausführungen zur *persuasiven Kommunikation* deutlich, dass der Kontext des Users für die Persuasion stimmig sein muss (van Noort & van Reijmarsdal, 2019).

Daher wurde in der zweiten vertiefenden Literaturanalyse auch erhoben, ob die gefundenen Artikel auch den Kontext einer Person, die durch Kommunikation beeinflusst werden soll, berücksichtigen. Nach Dey (2001) kann der Kontext eines Users wie folgt definiert werden: «Kontext ist jede Information, die verwendet werden kann, um die Situation einer Entität zu charakterisieren. Eine Entität ist eine Person, ein Ort oder ein Objekt, das als relevant für die Interaktion zwischen einem Benutzer und einer Applikation angesehen wird, einschliesslich des Benutzers und der Applikation selbst» (Dey, 2001, S. 5; siehe auch Fenu & Pau, 2015, S. 28; eigene Übersetzung). Auf dieser Grundlage ist Kontextbewusstsein ein entscheidendes Merkmal für wirkungsvolle *persuasive mobile Kommunikation* (Matthew et al., 2016) und die richtige Interpretation von Kontextinformationen kann somit die Benutzerinteraktion, d. h. CE, mit einer App verbessern (Grønli et al., 2013; Ntawanga et al., 2015).

In der zweiten systematischen Literaturrecherche wurde deshalb geprüft, ob folgende Kontexte berücksichtigt werden (in Anlehnung an Bellman et al., 2011; Ntawanga et al., 2015): 1) benutzerspezifische Kontextinformationen (d. h. Ort, Zeit, Kanal, Wetter), 2) persönliche Relevanz (d. h. Benutzerpräferenzen, Motivation, Fähigkeit) sowie 3) technologiespezifischer Kontext (d. h. Persuasion via PN, App oder Visuals). Von den 39 Papieren, die als relevant für die zweite Literaturanalyse betrachtet wurden, beschreiben 26 Forschungsteams einen der oben genannten Kontexte und zehn von ihnen konzentrieren sich auf alle drei (Niu, Pan, & Zhao, 2015; Ntawanga et al., 2015; Rughiniş et al., 2015; Signoretti et al., 2015; Saravanan & Ramakrishnan, 2016; Vogel, 2016; Chamorro-Vela et al., 2017; Grossman et al.; 2017; Lee et al., 2017; Morrison et al., 2017). Weiter hat die vertiefende Literaturanalyse ergeben, dass eine Person, die eine *Branded App* nutzt, eher an kontextbezogenen Angeboten (d. h. Personalisierung und Lokalisierung) als an allgemeinen interessiert ist (Kim et al, 2015; Fenu & Pau, 2015; Grønli et al., 2013; Zhao & Balagué, 2015). Somit können Apps und ihr relevanter Inhalt auch als «persuasive Marketingtools» (van Noort & van Reijmersdal, 2019, S. 17) angesehen werden.

Auf Basis dieser Erkenntnis kann davon ausgegangen werden, dass nicht nur der Dreiklang aus Motivation, Fähigkeit und Trigger (Fogg, 2009; Petty & Cacioppo, 1986) für eine erfolgreiche Verhaltensbeeinflussung von Bedeutung ist, sondern auch der

Kontext, in dem sich der zu überzeugende Benutzer befindet (Bellman et al., 2011; Ntawanga et al., 2015; Rughiniş et al., 2015; Lee et al., 2017).

Zusammenfassend lässt sich zu den theoretischen Grundlagen der *persuasiven Kommunikation* in Hinblick auf die Einflussnahme von PN auf User sagen, dass diese Benachrichtigungen das Potenzial haben, als Trigger für vermehrtes CE in Apps eingesetzt zu werden (Fogg & Eckles, 2007; Iosub, Andrei & Iacob; 2009; Eyal, 2014).Voraussetzung hierfür ist jedoch die Wahl einer passenden *persuasiven Strategie,* damit eine wiederholte und gewohnheitsmässige Interaktion der User mit den PN bzw. mit der App stattfindet. Damit wird deutlich, dass PN als wichtige persuasive Instrumente von *Branded Apps* angesehen werden können, mithilfe derer Unternehmen proaktiv mit den Usern in Kontakt treten und sie in Richtung eines gewünschten Verhaltens lenken können (Fogg & Iizawa, 2008) – auch besonders dann, wenn der Kontext des Users stimmig für die Persuasion ist (Bidargaddi et al., 2018b).

2.5.5 Persuasionsstrategien

Wie in Abschnitt 2.5.2 erläutert wurde, sind ähnlich wie beim *Digital Nudging* auch bei der *persuasiven Kommunikation* verschiedene Strategien zur Beeinflussung des Gegenübers notwendig. Laut Kaptein et al. (2012) gibt es in Forscherkreisen noch Uneinigkeit darüber, wie viele persuasive Strategien existieren – seien es die sechs von Cialdini (1997) oder die über 100 Stück von Rhoads (2007; zitiert nach Kaptein et al., 2012; S. 10:3). Dabei grenzen sich die verschiedenen Ansätze hinsichtlich Granularität und unterschiedlichen Definitionen ab (ebd., S. 10:3).

Weiter wurde bei der zweiten systematischen Literaturanalyse deutlich, dass unterschiedlichste Begrifflichkeiten verwendet werden, um Persuasionskonzepte, -prinzipien oder auch Heuristiken zur Beschreibung von persuasiven Designansätzen (z. B. Tiffany et al., 2018) zu erläutern. Weitere Begrifflichkeiten wie «behavior modeling» (z. B. Oyibo, Adaji, & Vassileva, 2018), «behavior change technique or intervention» (z. B. Baskerville, Struik, & Dash, 2018; Ehn, Eriksson, Åkerberg, & Johansson, 2018; Piras et al., 2018; Mummah et al., 2016), «behavior change strategy» (z. B. Bidargaddi et al., 2018b) oder auch «behavior intervention technology (BIT)» (Wray, Kahler, Simpanen, & Operario, 2019; Mohr et al., 2013) zeigen sich ebenso.

Jedoch verwenden einige Autoren vielmehr den Begriff der *persuasiven Strategie* (z. B. Dounavi & Tsoumani, 2019; Bidargaddi et al., 2018b; Orji, 2014; Mummah et al.,

2016). Das Forscherteam um Kaptein et al. (2012) definiert diese als «allgemeine Beschreibung des psychologischen Prozesses, der die Beeinflussung hervorruft» (ebd., S. 10:3; eigene Übersetzung). Mit einem vertieften Blick in die Definition des Wortes ‹Strategie› zeigt sich laut Dudenredaktion (o. J. c), dass hiermit ein «genaue[r] Plan des eigenen Vorgehens [gemeint ist], der dazu dient, ein (…) wirtschaftliches (…) Ziel zu erreichen, und in dem man diejenigen Faktoren, die in die eigene Aktion hineinspielen könnten, von vornherein einzukalkulieren versucht» (eigene Anpassungen). Diese Definitionsarbeit legt den Grundstein für die in der vorliegenden Dissertation gewählten Begrifflichkeit der *persuasiven Kommunikationsstrategie.*

Im Zuge der zweiten systematischen Literaturanalyse dienen die relevanten Artikel weiter zur Eingrenzung der vielfachen Persuasionsstrategien. Die Basis bilden zunächst die Persuasionsstrategien von Cialdini (1997), einem angesehenen Sozialpsychologen im Bereich der Persuasion. Diese lauten: *Expertise/Autorität*, *Reziprozität*, *Verknappung*, *Konsensus* und *Commitment*, *Sympathie* sowie *soziale Bewährtheit bzw. sozialer Druck* (Cialdini, 1997; Unal, Temizel, & Eren, 2014). Diese Basis wird in Bezug auf die theoretischen Grundlagen der *persuasiven Kommunikation* ergänzt um die sieben Persuasionsstrategien von Fogg (2003): *Reduktion*, *Tunneling*, *Aufzeigen von massgeschneiderten Lösungen*, *Vorschläge*, *Selbstüberwachungsmechanismen*, *externe Überwachung* und *Konditionierung*. Zudem wurden aus dem Hooked-Ansatz von Eyal (2014) die Strategien *Exklusivität* und *Gamification* übernommen. Um auch dem Ansatz des *Digital Nudgings* gerecht zu werden, finden die Persuasionsstrategien *Erinnerungen*, *Offenlegung von Informationen*, *Warnungen*, *Vorabverpflichtung* sowie *Informationen über Konsequenzen früheren Verhaltens* Beachtung (Sunstein, 2014).

Da es einige Überschneidungen bei den jeweiligen Strategien gibt und einige der oben aufgeführten Strategien keine Verwendung in den relevanten Artikeln der zweiten vertieften Literaturanalyse gefunden haben, beruht die Auswahl der für diese Arbeit relevanten Persuasionsstrategien auf insgesamt 20 Stück.

Diese werden im Folgenden tabellarisch aufgeführt und kurz beschrieben (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7. *Übersicht zu den zentralen Persuasionsstrategien*

Bezeichnung	**Beschreibung** *Strategie zur Überzeugung einer Person …*	**Referenz**	**Verwendung in Literaturanalyse**
Expertise / Autorität	… etwas zu tun, indem sie von einem Experten oder einer Autorität darauf aufmerksam gemacht wird	Cialdini (1997) Fogg (2003)	Kaptein et al. (2012) Rughiniş et al. (2015) Lee et al. (2017) Iosub et al. (2009)
Reziprozität	…etwas zu tun, indem eine Gegenleistung angeboten wird	Cialdini (1997)	Kaptein et al. (2012) Iosub et al. (2009)
Verknappung	… etwas zu tun, indem etwas verknappt darstellt wird	Cialdini (1997)	Kaptein et al. (2012) Iosub et al. (2009)
Konsensus	…etwas zu tun, indem sie mit Routinen aus der Vergangenheit konfrontiert wird	Cialdini (1997)	Kaptein et al. (2012) Iosub et al. (2009)
Commitment	…etwas zu tun, indem ihr ein Verhalten aufzeigt wird, das sie bereits gewählt hat	Cialdini (1997)	Kaptein et al. (2012)
Sympathie	… etwas zu tun, indem Sympathie für eine Person oder ein Unternehmen erzeugt wird	Cialdini (1997)	Kaptein et al. (2012) Iosub et al. (2009)
Soziale Bewährtheit / sozialer Druck	…etwas zu tun, indem andere Personen aufzeigt werden, die ein Zielverhalten ausführen	Cialdini (1997)	Kaptein et al. (2012) Montini et al. (2015) Rughiniş et al. (2015) Vogel (2016) Lee et al. (2017)
Reduktion	…etwas zu tun, indem die psychologische Barriere reduziert wird	Fogg (2003)	Mintz & Aagaard (2012) Oinas-Kukkonen & Harjumaa (2009)
Konditionierung	…etwas zu tun, indem sie regelmässig nach einem Zielverhalten gefragt wird	Fogg (2003)	Yoganathan & Kajanan (2013)

Mass-geschneiderte Angebote	…etwas zu tun, indem einen Vorschlag zur richtigen Zeit und im richtigen Kontext angebracht wird	Fogg (2003)	Mintz & Aagaard (2012) Taki et al. (2017) Forget et al. (2008)
Gamification	… etwas zu tun, indem sie spielerisch darauf aufmerksam gemacht wird	Eyal (2014)	AlMarshedi et al. (2015) Signoretti et al. (2015) Costa et al. (2016) Grossman et al. (2017)
Exklusivität	…etwas zu tun, indem ihr das Gefühl der Exklusivität gegeben wird	Eyal (2014)	*Nach bisherigem Kenntnisstand noch keine Forschung zur Verwendung dieser Strategie*
Erinnerung	…etwas zu tun, indem sie regelmässig an ein Zielverhalten erinnert wird	Sunstein (2014)	Harries et al. (2013)
Wettbewerb	…etwas zu tun, indem ein Wettbewerb präsentiert wird	Sunstein (2014) Fogg (2003)	Montini et al. (2015) Signoretti et al. (2015) Grossman et al. (2017)
Warnungen	…etwas zu tun, indem sie gewarnt wird	Sunstein (2014)	Balebako & Cranor (2014)
Vereinfachung	…etwas zu tun, indem eine Aufgabe vereinfacht wird	Sunstein (2014) Fogg (2003)	Balebako & Cranor (2014)
Offenlegung von Information	…etwas zu tun, indem relevante Informationen veröffentlicht werden	Sunstein (2014) Fogg (2003)	Schnall et al. (2015)
Vorab-verpflichtung	… etwas zu tun, indem ihr aufzeigt wird, dass sie im Voraus für ein Verhalten verpflichtet hat	Sunstein (2014)	So, Hong, Han, & Oh (2016)

Steigerung von Komfort und Bequemlichkeit	… etwas zu tun, indem bequeme Optionen direkt sichtbar bzw. erreichbar gemacht werden	Sunstein (2014)	*Nach bisherigem Kenntnisstand noch keine Forschung zur Verwendung dieser Strategie*
Informationen über eigene Entscheidungen in der Vergangenheit	… etwas zu tun, indem die Möglichkeit aufgezeigt werden, das eigene Verhalten zu verfolgen, um es zu ändern oder um ein bestimmtes Ergebnis zu erzielen	Sunstein (2014) Fogg (2003)	Rughiniş et al. (2015) Mintz & Aagaard (2012) Morreale et al. (2015) Montini et al. (2015)

Studien, die all diese Strategien umfassen, sind nach aktuellem Kenntnisstand nicht veröffentlicht worden, vielmehr werden in wissenschaftlichen Publikationen die Schwerpunkte nur auf einen Teilbereich dieser gesetzt, wie z. B. Piras et al. (2018). Nur die Forschungsarbeit von Mummah et al. (2016) konzentriert sich auf 18 Persuasionsstrategien, diese basieren jedoch nur teilweise auf den oben genannten theoretischen Grundtheorien der Persuasionsforschung. Somit bietet die vorliegende Auswahl auf Basis der relevanten theoretischen Grundlagen im Forschungsbereich der *persuasiven Kommunikation* sowie aktuellen Veröffentlichungen in diesem Bereich eine umfassende theoretische und praktische Basis für die angestrebten Forschungsziele und zur Schliessung der Forschungslücke.

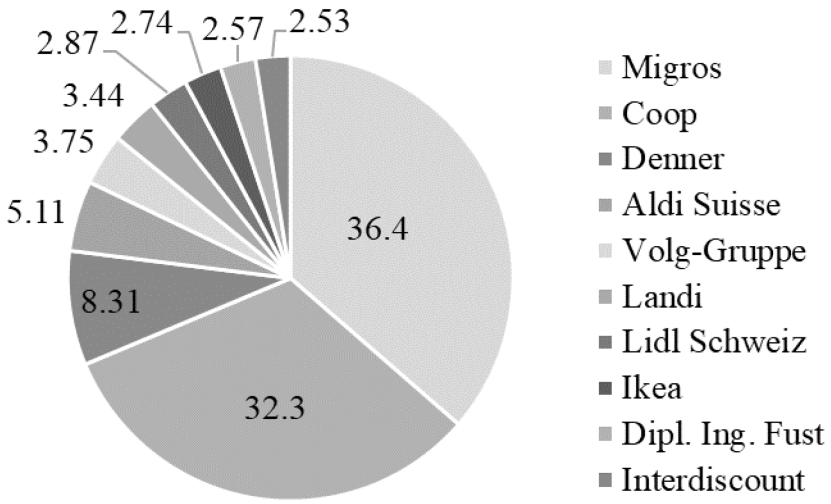
Um den Fokus auf den Schweizer Detailhandel legen zu können, wird im Folgenden vertieft auf diesen eingegangen.

2.6 Blick auf den Detailhandel in der Schweiz

Der Detailhandel gehört zusammen mit dem Baugewerbe und Gesundheitswesen zu den bedeutendsten Branchen der Schweiz. Als «Bereich des Handels, der [in Ladengeschäften] Endverbrauchern Waren anbietet» (Dudenredaktion, o. J. a; eigene Anpassungen), werden im Detailhandel den Kunden verschiedenste Waren aus den Bereichen Lebensmittel, Kleidung, Drogerieprodukte, Spielwaren oder Elektronik offeriert (Statista, 2019c). Dabei ist es für diese möglich, die gewünschten Waren über stationäre Shops oder Online-Plattformen zu erwerben. Als grösste Anbieter sind hier Migros (Marktanteil 36.4 %), Coop (Marktanteil 32.3 %) sowie Denner (Marktanteil

8.31 %) zu nennen (GfK, 2019a; siehe Abbildung 11). Reine Online-Anbieter sind bspw. Galaxus und digitec.

Abbildung 11. *Marktanteile der führenden Detailhändler in der Schweiz 2018*



Kaum ein anderes Land in Europa weist solch schwache Umsätze im Bereich des Detailhandels auf wie die Schweiz (Credit Suisse, 2019, S. 6). Der Gesamtumsatz der Detailhandelsbranche in der Schweiz betrug 2018 knapp 91.3 Milliarden Schweizer Franken (GfK, 2019b). Der Umsatzanteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des Detailhandels von 8.3 % im gleichen Jahr ist dabei immer noch relativ gering (Statista, 2019d). In Summe gehen die Umsätze in der Detailhandelsbranche seit 2010 kontinuierlich zurück, die Gründe hierfür liegen unter anderem am Anstieg des Einkaufstourismus sowie am Zuwachs an internationalen Online-Anbietern (Statista, 2019c; Credit Suisse, 2019, S. 3).

Gerade in Zeiten der starken Konkurrenz durch den Markteintritt letzterer verschiebt sich der Einkaufsfokus der Kunden vom stationären Handel immer weiter in Richtung Online- bzw. Mobile-Handel, sodass mittlerweile auch immer mehr Umsatz darüber generiert wird (Credit Suisse, 2019, S. 24). Dass es sich hierbei um ein spannendes Marktumfeld handelt, zeigt auch der Blick auf die Zahlen zur Nutzung des Smartphones für Online-Shopping. Eine Studie von Y&R Switzerland (2019) weist darauf hin, dass 2019 bereits über 83 % aller befragten Smartphone-Nutzer ihr Smartphone für Online-Shopping verwenden. Um für Detailhandelskunden weiter sichtbar und attraktiv zu werden, setzen daher immer mehr Detailhändler in der Schweiz auf die Integration neuer Marketingkanäle wie *Branded Apps* und deren PN.

Generell liegt die Schweiz im europäischen Vergleich mit durchschnittlichen PN-Aktivierungsraten für Apps aller Art bei Android mit 87.5 % und bei iOs mit 39.9 % auf dem zehnten Platz hinter den PN-aktivierungsstärksten Ländern wie Italien, Frankreich und Spanien (Accengage, 2019b, S. 14). Bei den Reaktionsraten auf PN von Apps generell zeigt sich in der Schweiz mit Blick auf die Betriebssysteme ein ähnliches Gefälle (siehe auch Ausführungen in Abschnitt 2.4.2). Bei Android wird in 11.5 % der Fälle auf PN reagiert, bei iOs nur in 5.3 % der Fälle (ebd., S. 22). Hier wird deutlich, dass der Forschungsfokus auf PN von *Branded Apps* von grossem Interesse ist, – sei es für Detailhandelsunternehmen wie auch für Forschende – da diesbezüglich noch nicht alle Möglichkeiten für werbetreibende Unternehmen ausgeschöpft scheinen.

2.7 Strategische Einbindung von Mobile Apps und PN in Unternehmen

Bevor jedoch neue Marketingkanäle erschlossen und bespielt werden können, müssen diese in die Organisationsstruktur aufgenommen werden, damit bei den Mitarbeitern eine umfassende Kenntnis ihrer Wirkungsweise ermöglicht wird. In der Forschung gibt es für dieses Phänomen die konzeptionelle Grundlage der *Domestication Theory* (DT). Diese wird in der vorliegenden Arbeit als theoretische Basis für den Umgang von Unternehmen mit dem mobilen Kanal im Allgemeinen und mit PPN im Speziellen verwendet, um die Frage beantworten zu können, inwieweit der mobile Kanal eine Rolle in der aktuellen Organisationsstruktur spielt und wie PPN strategisch und organisatorisch gehandhabt werden.

Diese Theorie ist auf Basis eines soziologischen und medien- bzw. technologiewissenschaftlichen Forschungsinteresses entstanden (Harwood, 2011; Hynes & Richardson, 2009) und wurde massgeblich von Roger Silverstone konzipiert (Hirsch & Silverstone, 2003). Mithilfe des Konzeptes sollte erklärt werden können, wie der Prozess der Einführung und Nutzung neuer Medientechnologien in Privathaushalten vonstattengeht (Hirsch & Silverstone, 2003).

Zur Verdeutlichung ist das Beispiel des Fernsehers oder auch des Mobiltelefons hilfreich. Zunächst in der öffentlichen Wahrnehmung als seltsames Objekt geltend, wurden Fernseher so weit domestiziert, dass Fernsehgeräte in mehreren Räumen eines Hauses und in öffentlichen Räumen ein alltägliches Bild darstellen. Genauso verhält es sich mit der Verwendung von Mobiltelefonen. In den frühen 90er Jahren konnten diese

nur von wenigen Menschen genutzt werden und heute gelten sie als selbstverständliche und alltägliche Erweiterung des Selbst.

Letzteres Beispiel untermauert, dass die DT auch dafür angewendet werden kann, um ein Verständnis dafür zu bekommen, wie besonders neue technologische Innovationen einerseits von Einzelpersonen und andererseits von Unternehmen angeeignet, d. h. ‹gezähmt› und somit domestiziert, werden (Harwood, 2011; Pierson, 2005; Hynes & Richardson, 2009; Stanoevska-Slabeva et al., 2017). Dabei gilt es mithilfe der DT herauszufinden, wie diese Technologieinnovationen von Menschen akzeptiert, genutzt oder abgelehnt werden, sodass die Prozesse schrittweise beschrieben werden können, welche zur Nutzung oder Ablehnung der Technologien führen (Harwood, 2011).

Harwood (2011) sieht die Domestizierung als einen Prozess an, der über vier Phasen abläuft: *Aneignung*, *Objektivierung*, *Inkorporierung* und *Konversion* (siehe auch Hynes & Richardson, 2009). Im Falle der Domestizierung von neuen Technologien in Unternehmen bedeutet dies hinsichtlich der vier Phasen, dass die neue Technologie zunächst vom Umfeld ins Innere eines Unternehmens übertragen (*angeeignet*), in dieses eingebettet (*objektiviert*), im Tagesablauf aktiv genutzt (*inkorporiert*) und schliesslich in ein Erkennungsmerkmal des Unternehmens umgewandelt (*konvertiert*) wird (Hirsch & Silverstone, 2003; siehe Abbildung 12). Auf diese Weise werden neue Technologien schrittweise strategisch und organisatorisch in ein Unternehmen integriert und letztendlich für die Unternehmenskultur als selbstverständlich und zugehörig angesehen (Harwood, 2011; siehe auch Stanoevska-Slabeva et al., 2017, S. 1445).

Abbildung 12. *Eigene Darstellung des DT-Prozesses*

Von einer erfolgreichen Domestizierung der Technologie wird gesprochen, wenn ein expliziter Wandel in der Art und Weise ihrer Nutzung bewirkt wurde, wie das oben genannte Beispiel der Fernsehnutzung verdeutlichen soll. Eine domestizierte Technologie wird nach dieser erfolgreichen Verinnerlichung als nützlich, zuverlässig, vertrauenswürdig sowie internalisiert verstanden und gilt nach diesem Domestizierungsprozess als entmystifiziert und erscheint somit als selbstverständlicher Teil des Alltags, sei es von Personen oder Unternehmen (Harwood, 2011; Hynes & Richardson, 2009).

In Bezug auf den Umgang von Unternehmen mit dem mobilen Kanal im Allgemeinen und mit PPN im Speziellen gilt es herauszufinden, inwiefern diese heute bereits in Unternehmen internalisiert sind. Dies ist Teil des Kapitels 5.

2.8 Ableitung der Forschungsfragen

Auf Basis der Literaturrecherche lässt sich zusammenfassen, dass das theoretische Gerüst der Dissertation auf drei Theoriekonstrukten und Forschungsarbeiten fusst: (1) Forschungsarbeiten zu *Digital Nudging* (Thaler & Sunstein, 2008; Sunstein, 2014; Weinmann et al., 2016) und *persuasiver Kommunikation* (Fogg, 2003; Fogg, 2009; Eyal, 2014); (2) traditionelle Theorien der Sozialpsychologie (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980) sowie aktuellere Modelle wie das FBM von Fogg (2009) und Forschungsarbeiten zu Captology (Fogg, 1999) sowie (3) Theorien zu Persuasionsstrategien (Fogg, 2003; Cialdini, 1997; Eyal, 2014; Sunstein, 2014). Daneben stellt die DT die theoretische Grundlage für den Umgang von Unternehmen mit dem mobilen Kanal im Allgemeinen und mit PPN im Speziellen.

Darüber hinaus wird mithilfe der Literaturanalyse deutlich, dass sich das Konzept der *persuasiven Kommunikation* innerhalb von mobilen Apps gut dafür eignet, ein bestimmtes Kundenverhalten innerhalb dieser Apps hervorzurufen (Bellman et al., 2011). Durch die besonderen Eigenschaften der mobilen Endgeräte kann folglich versucht werden, den richtigen Zeitpunkt und Ort zu bestimmen, sodass ermittelt werden kann, wann eine Person für konkrete Verhaltensänderungen bereit (d. h. motiviert und fähig) ist, und dementsprechend in Echtzeit Trigger einsetzen.

Die überzeugende Wirkung von mobiler Technologie auf Individuen entsteht besonders dadurch, dass mithilfe der Technologie mehr CE erzeugt wird, wie das Forschungsteam Sundar et al. (2012) bereits festgestellt hat. Jedoch wird in dieser und anderer Forschung ein verändertes CE nicht als langfristige Folge persuasiver Botschaften betrachtet, sondern vielmehr als kurzfristige Reaktion darauf verstanden (Calder et al., 2009). Die Langfristigkeit (und eine damit verbundene tiefere Verarbeitung) ist dennoch ein relevanter Hinweis darauf, dass persuasive Botschaften als Stimulus agieren können, um eine entsprechend gewünschte Verhaltensänderung voranzutreiben. Demnach können PN als Trigger eingesetzt werden, um die Nutzer zu motivieren, sich mehr in diesen Apps zu engagieren (Bellman et al., 2011; Dovaliene et al., 2016), sodass zukünftig vermehrtes Kaufverhalten forciert werden kann (Wijland et al., 2016; Eisinger et al., 2009; Kim et al., 2015).

Dies ist besonders relevant für *Branded Apps* des Schweizer Detailhandels, wie die nähere Betrachtung dieser Branche gezeigt hat. Die Literaturanalyse hat darüber hinaus ergeben, dass es trotz des wachsenden Interesses an Apps und ihrer potenziellen Marketingwirkung (Kim et al., 2015; Liljander, Polsa, & Forsberg, 2007) an Forschung über die Nutzung von *Branded Apps* als *persuasive Kommunikationskanäle* oder Plattform für die Schaffung von gesteigerten Kundenengagement als Umsatzgenerator mangelt – gerade im Bereich des Detailhandels, welcher bisher diesbezüglich noch nicht in den Forschungsfokus gerückt ist.

Vielmehr ergibt sich durch die systematische Literaturrecherche das Bild, dass es zahlreiche Studien zum Thema Gesundheitsintervention mithilfe von Apps (z. B. Chang et al., 2012; Harrison et al., 2011; Matthews et al., 2016; Bidargaddi et al., 2018b; Baskerville et al., 2018), wie z. B. für Raucherentwöhnung, Vorsorge für Krebserkrankungen oder bei sexuell übertragbaren Krankheiten, Diabetes Selbstmanagement, Ernährung und Diäten sowie Bewegungsaktivitäten (z. B. Oyibo et al., 2018; Tiffany et al., 2018), Studien im Bildungswesen, wie z. B. zum Thema m-learning (z. B. Mintz, & Aagaard, 2012), Studien im Bereich Gaming (z. B. Lin, 2014; Signoretti et al., 2015) oder auch im Finanzwesen (z. B. Fenu & Pau, 2015) gibt.

Weiter wird durch das intensive Literaturstudium ersichtlich, dass es bereits einige Untersuchungen zum Thema *persuasive Kommunikation* via Textmessage bzw. SMS gab (z. B. Kaptein et al., 2012; Klein, Mogles, & Van Wissen, 2014; Montini et al., 2015; Morreale et al., 2015). Daneben werden für die Erklärung der persuasiven Wirkung das ELM (z. B. Drossos et al., 2013; Bellman et al., 2011; Narang, Jain, & Roy, 2012; Lee, 2015) sowie das HSM (z. B. Drossos et al., 2013) und die Ausführungen von Fogg (z. B. Mintz & Aagaard, 2012; Morrison et al., 2017) herangezogen.

Jedoch zeigt sich auf Basis der Literaturanalyse, dass es bisher nur zwei Forschungsarbeiten gab, die sich konkret mit Interventionen mithilfe von PPN zur Verhaltensveränderung auseinandersetzten (siehe Morrison et al., 2017; Taki et al., 2017). Der Forschungsschwerpunkt dieser Studien liegt jedoch ebenfalls im Bereich des Gesundheitswesens, sodass die fehlende Ausdehnung auf die Branche des Detailhandels weiter deutlich wurde.

Daraus ergibt sich folgende Hauptforschungsfrage:

Wie ist die persuasive Kommunikation innerhalb der PN der Branded Apps des Schweizer Detailhandels gestaltet, in welcher Form wirken sich diese auf das Customer-Engagement, d. h. das zukünftige Einkaufsverhalten, der Kunden aus und welche persuasiven Kommunikationsstrategien können hierfür effektiv eingesetzt werden?

In der Literaturrecherche wurde darüber hinaus nachweisbar, dass in der Mehrzahl der Forschungspublikationen über den Einfluss von neuen digitalen Technologien auf die breitverwendete Theoriekonstrukte, wie das *Technology Acceptance Model* von Davis (1989; [TAM]), sowie auf die *Theory of Reasoned Action* von Fishbein und Ajzen (1975; [TRA]), die *Theory of Planned Behavior* von Ajzen (1991; [TPB]) oder die *Unified Theory of User Acceptance and Use of Technology* von Venkatesh et al. (2003; [UTAUT]) verwiesen wurde (siehe z. B. Shankar & Balasubramanian, 2009; Vatanparast & Asil, 2007; Taylor & Levin, 2014).

Jedoch greifen diese Theorien in Bezug auf die persuasive Wirkung von PN zu kurz, da hierbei die Benachrichtigungen der Apps nicht als externe Stimuli verstanden und untersucht wurden (Fang, 2017; siehe auch Abschnitt 2.5.3 und 2.5.5). Da es nach aktuellem Wissensstand keine konzeptionellen Wirkungsmodelle im Bereich PN als Persuasionskanal für *Branded Apps* gibt, kann ein neues empirisch geprüftes Wirkungsmodell zu PPN auf Basis bereits in der Literatur genutzter Theoriekonstrukte von grossem Wert für dieses Forschungsfeld sein (siehe auch Torning & Oinas-Kukkonen, 2009).

Für die Umsetzung eines solchen eignet sich der Einsatz einer eigens kreierten PPN, deren Gestaltung sich auf empirische Vorabuntersuchungen stützt. Dieses Vorgehen zur Erfassung der Wirkung von PPN wurde gemäss der Literaturrecherche bisher kaum verwendet (Aydin et al., 2017; Morrison et al., 2017; Mintz & Aagaard, 2012) und nach aktuellem Wissenstand bisher noch nie auf das Thema Detailhandel ausgeweitet.

Daraus leiten sich drei untergeordnete Forschungsfragen ab:

F1: Welche an die Kunden gerichtete Push-Kommunikation (sog. PN) werden aktuell in den Branded Apps von Schweizer Detailhändlern eingesetzt und wie sind diese gestaltet?

F2: Welche Rolle spielen der mobile Kanal und eine (persuasive) mobile Kundenkommunikation bei Schweizer Detailhändlern? Welche Kommunikationsstrategien und Wirkungsmechanismen werden bereits mit welchem Ziel verwendet? Welche kritischen Erfolgsfaktoren gibt es in Bezug auf erfolgreiche PN-Kampagnen?

F3: Welche Wirkung haben persuasive Push Notifications (PPN) auf das zukünftige Einkaufsverhalten von Detailhandelskunden und mithilfe welcher Formulierungen kann diese Wirkung verstärkt werden?

Als konkretes Dissertationsergebnis sollen nach Beantwortung der Forschungsfragen Handlungsempfehlungen für das Design von *persuasiver Kundenkommunikation* via PN in *Branded Apps* von Schweizer Detailhändlern konzipiert werden.

3. Generelle Beschreibung der zugrundeliegenden Methodik

3.1 Überblick zum Mixed-Method-Design

Das folgende Kapitel hat das Ziel, die dieser Arbeit zugrundeliegende wissenschaftliche Methodik im Detail zu erläutern.

Um die Forschungsfragen zu beantworten und das bereits genannte Forschungsziel zu erreichen, wird ein sog. Mixed-Method-Forschungsdesign gewählt. Diese Methodologie kann laut Mayring und Fenzl (2014) für unterschiedliche Kombinationen und Integrationen qualitativer und quantitativer Analysen herangezogen werden (ebd., S. 551), mit dem Ziel die jeweiligen Schwächen der Methoden auszugleichen und ihre Stärken miteinander zu verknüpfen (Brewer & Hunter, 1989; Tashakorri & Teddlie, 1998; beide zitiert nach Johnson & Turner, 2003, S. 299). Mithilfe ihrer Kombination können Analysevorgänge induktiv (d. h. vom Untersuchungsmaterial abgeleitet) oder deduktiv (d. h. auf Basis einer Operationalisierung der Analyse anhand von theoretischen Vorüberlegungen) vorgenommen werden (Kyngäs & Vanhanen, 1999; zitiert nach Elo & Kyngäs, 2008, S. 109). Weiter enthalten Mixed-Method-Untersuchungen qualitative und quantitative Forschungsmethoden, die in einer Gesamtforschungsstudie zusammengefasst werden (Johnson, Onwuegbuzie & Turner, 2007).

Zur Orientierung für ein entsprechendes Untersuchungsdesign bieten sich die Mixed-Method-Designmatrix von Johnson und Onwuegbuzie (2004) sowie die vier Designprinzipien von Creswell und Plano Clark (2011) an.

Johnson und Onwuegbuzie (2004) entwickelten eine Designmatrix mit folgenden Dimensionen: Zeitreihenfolgeentscheidung (parallel vs. sequenziell), Paradigmen-schwerpunktentscheidung (gleich vs. dominant) sowie die Entscheidung mit hoher oder niedriger Priorität (markiert mit Kapitalen, z. B. QUAL–quan) (Morse, 1991; Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Creswell und Plano Clark (2011) betrachten ihre vier Gestaltungsprinzipien als Grundformen des Mixed-Method-Designs: das Triangulationsdesign, das eingebettete, das erklärende und das explorative Design.

Für eine umfassende Übersicht der zugrundeliegenden Persuasionsstrategien und deren Wirkungsweisen wird in der vorliegenden Arbeit auf ein sequenzielles exploratives Mixed-Method-Design (mit der Priorität qual–QUAN) zurückgegriffen (Creswell, 1994; Flick, 2008), um der Komplexität des Themas gerecht zu werden.

Dies bedeutet, dass die einzelnen Erhebungen und deren Resultate aufeinander aufbauen, wobei das Forschungsfeld der PPN zunächst mit einer qualitativen Herangehensweise erschlossen wird. Am Anschluss daran werden die Erkenntnisse der ersten Untersuchungen mithilfe einer quantitativen Forschungsmethode validiert (Creswell, 2007), sodass die verwendete Kombination konvergente und divergente Beweise für die bisher noch nicht erfolgte Erörterung der Wirkung von PPN liefert (vgl. Johnson & Turner, 2003). Somit werden die ersten beiden qualitativen Studien die abschliessende quantitative nachhaltig formen (Greene, Caracelli, & Graham, 1989; Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007). Zusammenfassend zieht dies folgendes dreistufige Mixed-Method-Phasendesign nach sich (in Anlehnung an Creswell, 1994; Flick, 2008; siehe Abbildung 13).

Abbildung 13. *Darstellung des vorliegenden Mixed-Method-Phasendesigns*

Entsprechend dieser Vorgehensweise befasst sich der empirische Teil dieser Arbeit zunächst mit einer qualitativen Inhaltsanalyse von PN des Schweizer Detailhandels über die Dauer von 15 Monaten. Zur Ergänzung werden Interviews mit der Critical-Incident-Technik (CIT) durchgeführt. Die Erkenntnisse dieser beiden qualitativen Untersuchungen dienen der Sicherung aller für die vorliegenden Forschungsfragen relevanten Aspekte und werden mithilfe einer quantitativen Umfrage weiter überprüft und quantifiziert.

3.2 Übersicht zu den einzelnen empirischen Phasen

Im Detail bedeutet dies, dass die erste empirische Phase der Dissertation ‹Qualitative Inhaltsanalyse der PN von Branded Apps des Schweizer Detailhandels› die Beantwortung der ersten Forschungsfrage vorsieht:

> *F1: Welche an die Kunden gerichtete Push-Kommunikation (sog. PN) werden aktuell in den Branded Apps von Schweizer Detailhändlern eingesetzt und wie sind diese gestaltet?*

Durch dieses explorative Vorgehen wird in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse erforscht, in welcher Frequenz mit welchen Inhalten PN an die Kunden, d. h. Nutzer von Schweizer Detailhandels-Apps, versendet werden sowie 2) welche konkreten persuasiven Strategien wann, wie oft und in welcher Weise in diesen PN vorkommen. Dies bedeutet, dass es Ziel dieser Phase ist, herauszufinden, wie der aktuelle Kommunikationsstatus innerhalb ausgewählter *Branded Apps* von Schweizer Detailhändlern ist, welche ersten grundsätzlichen Wirkungsintentionen von diesen Unternehmen erkennbar sind, und welche beeinflussenden Stimuli, sog. Trigger, eingesetzt werden. Dies dient der Bestandsaufnahme der *Branded Apps* zur Abklärung des Ist-Zustandes des Einsatzes von PN im Schweizer Detailhandel (in Anlehnung an Chang et al., 2012; Langrial et al., 2012; Liu, 2009; Kennedy-Eden & Gretzel, 2012; Park et al., 2008).

Diese ersten empirischen Resultate werden in der zweiten empirischen Phase, den Experteninterviews mit Schweizer Detailhändlern, in der Tradition der CIT auf ihr Zutreffen überprüft, um zu klären, welche Strategien und Kommunikationspläne von Unternehmen bereits zur Einflussnahme auf die Kunden angewendet werden und welche kritischen Erfolgsfaktoren es beim Einsatz von PN gibt. Dies soll der Abklärung des Soll-Zustandes in Bezug auf den Einsatz von PN bei Schweizer Detailhändlern dienlich sein (in Anlehnung an Say & Southwell, 2006; Ferris, 2007). Hiermit wird die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage forciert:

> *F2: Welche Rolle spielen der mobile Kanal und eine (persuasive) mobile Kundenkommunikation bei Schweizer Detailhändlern? Welche Kommunikationsstrategien und Wirkungsmechanismen werden bereits mit welchem Ziel verwendet? Welche kritischen Erfolgsfaktoren gibt es in Bezug auf erfolgreiche PN-Kampagnen?*

Da die zwei ersten empirischen Phasen nicht abschliessend darlegen können, ob die von den Unternehmen am häufigsten gewählten persuasiven Massnahmen tatsächlich eine Wirkung auf das zukünftige Einkaufsverhalten der Detailhandelskunden haben, wird in der letzten empirischen Phase der dritten Forschungsfrage nachgegangen:

> *F3: Welche Wirkung haben persuasive Push Notifications (PPN) auf das zukünftige Einkaufsverhalten von Detailhandelskunden und mithilfe welcher Formulierungen kann diese Wirkung verstärkt werden?*

Als konkretes Dissertationsergebnis sollen nach Beantwortung der drei Forschungsfragen Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von persuasiver Kundenkommunikation via PN in *Branded Apps* von Schweizer Detailhändlern ausgesprochen werden.

In den folgenden Kapiteln (4 bis 6) werden die jeweiligen empirischen Phasen detaillierter beschrieben, für ein besseres Verständnis deren wichtige Begrifflichkeiten geklärt. Weiter wird auf ihre entsprechenden Gütekriterien eingegangen. Darüber hinaus wird der Prozess der Datenerhebung und -analyse genau aufgezeigt und die Ergebnisse der einzelnen Phase werden in der Tiefe dargelegt und interpretiert.

4. Erste empirische Phase – die qualitative Inhaltsanalyse

Zur empirischen Überprüfung der vorangegangenen Beschreibung der bisherigen Forschungsergebnisse und der theoretischen Aufarbeitung zur *persuasiven Kommunikation* im Allgemeinen sowie zu den PPN im Speziellen wird als erste konkrete Untersuchung der Dissertation eine qualitative Datenerhebung in Form einer explorativen qualitativen Inhaltsanalyse von Detailhandels-PN durchgeführt, um die erste Forschungsfrage zu beantworten:

> *F1: Welche an die Kunden gerichtete Push-Kommunikation (sog. PN) werden aktuell in den Branded Apps von Schweizer Detailhändlern eingesetzt und wie sind diese gestaltet?*

Ziel dabei ist es, folgende Aspekte der Schweizer Detailhandels-PN zutage zu fördern: 1) in welcher Frequenz mit welchen Inhalten diese an die Kunden versendet werden sowie 2) welche konkreten persuasiven Strategien wann, wie oft und in welcher Weise in den PN vorkommen.

4.1 Beschreibung der Methodik einer qualitativen Inhaltsanalyse

Innerhalb der ersten empirischen Phase wird dabei die Methodik einer qualitativen Inhaltsanalyse herangezogen. Dieses methodische Verfahren ist der qualitativen (Sozial-)Forschung zuzuordnen (Hsieh & Shannon, 2005). Diese hat es sich zur Aufgabe macht, aus dem Einzelfall auf generelle Muster zu schliessen und Theorien daraus zu entwickeln (Punch, 2005) sowie Trends, Muster und Unterschiede aufzudecken, die auf den ersten Blick nicht ersichtlich sind (Krippendorff, 1989).

Qualitativ-inhaltsanalytische Verfahren wurden bereits im 19. Jahrhundert verwendet und bezogen sich zunächst auf die Analyse von Zeitungen, Zeitschriften sowie Hymnen (Krippendorff, 1989; Harwood & Garry, 2003). Einige Autoren vermuten die Geburtsstunde der Inhaltsanalyse sogar noch ein Jahrhundert früher (Rosengren, 1981; zitiert nach Hsieh & Shannon, 2005). Ein relevantes Ereignis für die öffentlichkeitswirksame Verbreitung der qualitativen Inhaltsanalyse stellt die «Enquete über das Zeitungswesen» dar (Kuckartz, 2016, S. 14). Diese Untersuchung wurde von Max Weber 1910 auf dem 1. Kongress für Soziologie in Frankfurt vorgestellt und wies ausführlich auf das neue Design sowie die Methode des qualitativ-inhaltsanalytischen Verfahrens hin (ebd.).

Die sog. «goldene Zeit der Inhaltsanalyse» kam anschliessend mit der Erfindung des Radios und durch die Kriegsberichtserstattung zu Zeiten des Zweiten Weltkrieges auf (Kuckartz, 2016, S. 14; Fürst, Jecker & Schönhagen, 2014). In den letzten Jahrzehnten zeigt die Inhaltsanalyse darüber hinaus eine weite Verbreitung in der Wirtschafts-, Kommunikations-, Journalismus-, Bildungs-, Geschichts- und sozialwissenschaftlichen Forschung (Neundorf, 2002; zitiert nach Elo & Kyngäs, 2008, S. 108; Krippendorff, 1980; zitiert nach Harwood & Garry, 2003; Fürst et al., 2014).

Elo und Kyngäs (2008) bemühen sich um eine detaillierte Beschreibung der qualitativen Inhaltsanalyse (Cole, 1988 und Harwood & Garry, 2003; beide zitiert nach Elo & Kyngäs, 2008, S. 107–108) und führen aus, dass sich die Inhaltsanalyse auch auf geschriebene, gesprochene oder visuelle Kommunikationsnachrichten bzw. -texte beziehen kann (siehe auch Krippendorff, 1989; Hsieh & Shannon, 2005; Stemler, 2001). Krippendorff (1989) zeigt zudem auf, dass eine beliebte Quelle für eine Inhaltsanalyse alle Arten von Massenmedien, wie z. B. Radio-Podcasts, Filme oder das TV-Programm, darstellen.

Für die Analyse von Zeitungsartikeln und anderen Niederschriften, wie z. B. Blogeinträge, finden qualitativ-inhaltsanalytische Verfahren laut Fürst et al. (2014, S. 1) ihre «primäre Anwendung». Werden hingegen andere Kommunikationsmaterialien analysiert, wie es im vorliegenden Fall Detailhandels-PN darstellen, spricht dies für eine «sekundäre Anwendung» der qualitativen Inhaltsanalyse (ebd., S. 1).

Besonders mit dem Fokus auf bestimmte Aspekte der Kommunikation, wie Inhalt bzw. Text oder Form, wird die Notwendigkeit eines regel- und theoriegeleiteten Vorgehens ersichtlich (Mayring, 2010b, S. 12f). Mit dessen Hilfe soll es möglich sein, im Anschluss an die Analyse replizierbare und valide Schlussfolgerungen zu ziehen. Das Ziel eines qualitativ-inhaltsanalytischen Verfahrens ist es dabei, Phänomene oder Ereignisse detailliert zu analysieren (Harwood & Garry, 2003) und als Ergebnis der Analyse die gewonnenen Erkenntnisse als Konzepte, Kategorien oder auch einen Leitfaden darzustellen, die diese Phänomene oder Events mit wissenschaftlichem Wert eingehend beschreiben (Krippendorff, 1989; Elo & Kyngäs, 2008; Bortz & Döring, 2002).

Eine Stärke der qualitativ-inhaltsanalytische Verfahren liegt in ihrem explorativen hypothesengenerierenden Charakter. Sie sind somit geeignet neue Forschungsfelder, wie es die Analyse von PPN ist, schrittweise zu eruieren und aus den Erkenntnissen neue Hypothesen zu bilden (Fürst et al., 2014). Aus diesem Grund und mit der Grundlage, dass mobile Inhalte, und damit auch mobile Kommunikationsnachrichten, bereits seit

über zehn Jahren den Massenmedien zugeschrieben werden können (Ahonen, 2008), liegt die methodische Vorgehensweise einer qualitativen Inhaltsanalyse auch im Bereich der *persuasiven Kommunikation* bei PN nahe (Tesch, 1990 und Mariampolski, 2001; beide zitiert nach Harwood & Garry, 2003).

Um eine Grundlage für die nächsten Ausführungen zu legen, wird im Folgenden kurz auf die unterschiedlichen Begrifflichkeiten einer qualitativen Inhaltsanalyse eingegangen.

4.2 Wichtige Begrifflichkeiten der qualitativen Inhaltsanalyse

Durch die systematische und objektive Beschreibung von (mobilen) Kommunikationstexten ist die qualitative Inhaltsanalyse für die Untersuchung eines Kommunikationsprozesses (Elo & Kyngäs, 2008; Harwood & Garry, 2003) geeignet, da sie die «objektive, systematische und quantitative Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation» forciert (Mayring, 2010a, S. 601). Dies bedeutet, dass die systematische Beschreibung des Kommunikationsinhaltes mithilfe eines Kategoriensystems erfolgt, das nach Mayring (2002) ein zentraler und unverzichtbarer Punkt der qualitativen Inhaltsanalyse ist (siehe auch Diekmann, 2005, S. 489). Dieses System kommt zum Tragen, wenn die jeweiligen Kommunikationsnachrichten gelesen werden und das Material anschliessend schrittweise mithilfe des entwickelten Kategoriensystems eingeteilt und extrahiert wird (Mayring, 2002, S. 114; Gläser & Laudel, 2010, S. 198). Elo und Kyngäs umschreiben dies auch mit der «Destillierung von Wörtern in inhaltsrelevante Kategorien» (2008, S. 108). Dieser Vorgang teilt das Analysematerial systematisch in einzelne Komponenten ein und ordnet dieses anschliessend streng regelgeleitet spezifischen Kategorien zu (Mayring & Fenzl, 2014; Mayring, 2010a; Dieckmann, 2005; Elo & Kyngäs, 2008).

Ein weiterer häufig verwendeter Begriff innerhalb der Inhaltsanalyse ist der des Codebooks, auch Kategorienhandbuch genannt. Das Codebook ist ein für die Inhaltsanalyse zentrales Dokument, das alle Kategorien bzw. Codes sowie deren Beschreibungen enthält. Hiervon zu unterscheiden ist der Begriff des Kategorienleitfadens, der zusätzlich zum Codebook noch interne Anweisungen und Hinweise für die Codierenden beinhaltet (Kuckartz, 2016, S. 40). Die Codes für das zu analysierende Material bestehen aus einem numerischen Kürzel, einer Definition und/oder beschreibenden Angaben sowie deren theoretische Grundlage (Miles &

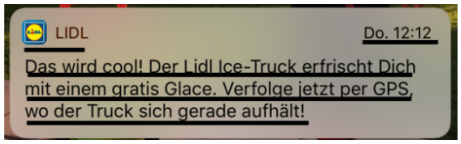
Huberman, 1984, S. 60; Mayring, 2010b, S. 84; Mayring & Fenzl, 2014; Mayring, 2010a; Dieckmann, 2005; Elo & Kyngäs, 2008). Das verwendete Codebook für die vorliegende Analyse ist in Appendix B zu finden.

In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die Inhaltsanalyse nicht dafür genutzt werden sollte, um nur die Häufigkeit des Auftretens von bestimmten Worten zu zählen, sondern Daten systematisch zu codieren und zu kategorisieren (Stemler, 2001, S. 3; Harwood & Garry, 2003). Mit der Begrifflichkeit ‹Codieren› ist dabei der «Transformationsvorgang vom empirischen ins numerische Relativ» zu verstehen (Kuckartz, 2016, S. 35). Beim Prozess des Codierens wird anschliessend jeder Analyseeinheit (siehe Abbildung 15) ein Code zugeordnet. Diese ist zu unterscheiden von einer Auswahleinheit (siehe Abbildung 14). Eine Auswahleinheit (engl. Sampling bzw. Coding Unit) meint die zugrundeliegende Einheit einer Inhaltsanalyse, quasi den Rahmen der Einheit (Stemler, 2001). Im vorliegenden Fall handelt es sich dabei um jede einzelne PN der ausgewählten *Branded Apps* von Schweizer Detailhandelsunternehmen (Kuckartz, 2016; siehe Abbildung 14).

Abbildung 14. *Darstellung einer Auswahleinheit (eigener Screenshot)*

Die Analyseeinheit (engl. Unit of Analysis bzw. Recording Unit) hingegen meint den Text innerhalb dieser PN. Somit sind Analyseeinheiten immer Teil einer Auswahleinheit, sie gehen nie über den Rahmen einer Auswahleinheit hinaus (Kuckartz, 2016, S. 30–31). In Abbildung 15 stellt dies der unterstrichene Text dar.

Abbildung 15. *Darstellung einer Analyseeinheit (eigener Screenshot)*



Wie bereits oben in den Ausführungen zum Mixed-Methods-Design beschrieben, gibt es auch bei der qualitativen Inhaltsanalyse verschiedene Herangehensweisen zur Ableitung eines solchen Kategoriensystems und deren Codes. Folgende Darstellung (siehe Tabelle 8) zeigt die drei verschiedenen Vorgehensweisen (induktiv, deduktiv sowie zusammenfassend) hierfür auf und geht zudem auf die Datenbasis, den Zeitpunkt

und die Quelle der Code-Generierung sowie die Bezeichnung der Codes ein (in Anlehnung an Hsieh & Shannon, 2005; Stemler, 2001).

Tabelle 8. *Übersicht zu den unterschiedlichen Formen einer Inhaltanalyse*

Art der Inhalts-analyse	Grundlage für die Untersuchung	Zeitpunkt der Code-Generierung	Quelle der Code-Generierung	Bezeichnung der Codes
Induktiv (auch als «konventionell» bezeichnet)	Beobachtung	Während der Inhaltsanalyse	Aus der Analyseeinheit heraus	Aufstrebende Codes aus den Daten
Deduktiv (auch als «gerichtet» bezeichnet)	Theorie	Vor der Inhaltsanalyse	Aus einer Theorie oder theoretischen Vorüberlegung heraus	A-Priori-Codes aus der Theorie heraus
Zusammen-fassend	Schlüssel-wörter (auch Keywords genannt)	Vor und während der Inhaltsanalyse	Aus eigenem Forschungs-interesse oder einer Literatur-analyse heraus	Abgeleitete Codes aus Forschungs-interesse heraus

Für die vorliegende Dissertation wird ein deduktives Vorgehen bei der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt, da aufgrund des vorab getätigten intensiven Literatur- und Theoriestudiums bereits die wissenschaftliche Grundlage für diese Arbeit gelegt wurde (in Anlehnung an Fürst et al., 2014). Hiermit soll analog zur ersten Forschungsfrage überprüft werden, ob *persuasive Kommunikationsstrategien* in PN von Schweizer *Branded Apps* zu finden sind und, falls ja, welche diese sind, sodass diese Theorien validiert und gegebenenfalls erweitert werden können (in Anlehnung an Hsieh & Shannon, 2005). In der vorliegenden Dissertation werden hierfür A-Priori-Codes verwendet, die auf den beiden Literaturanalysen und der theoretischen Vorarbeit (siehe Kapitel 2) beruhen. Jedoch zeigt sich trotz des deduktiven Vorgehens während der Analyse der PN zudem auch die Notwendigkeit induktiver Codes. Dies bedeutet, dass während der Codierarbeit auch neue Codes entwickelt und dem Codebook hinzugefügt wurden (in Anlehnung an Fürst et al., 2014, S. 7). Diese werden entsprechend in der Übersicht (siehe Appendix B) kenntlich gemacht. Um den Gütekriterien qualitativer

Forschungsmethoden gerecht zu werden, wird im nächsten Abschnitt ein besonderes Augenmerk daraufgelegt.

4.3 Gütekriterien einer qualitativen Inhaltsanalyse

Generell tritt beim qualitativen Arbeiten häufig das Problem einer gering standardisierten Methodik auf. Zwar kann bei allen empirischen Studien kritisiert werden, dass Forschungsfragen, die entsprechend gewählte Methodik oder die anschliessende Analyse nicht umsichtig genug geplant wurden (Diekmann, 2005), jedoch sind qualitative Studien besonders anfällig für diese Art der Kritik (Flick, 2007, S. 189). So unterstellen eben diese kritischen Stimmen der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse keine detaillierten statistischen Analyseergebnisse zu produzieren (Morgan, 1993; zitiert nach Elo & Kyngäs, 2008, S. 108) oder den gängigen Gütekriterien wie Reliabilität und Validität nicht gerecht zu werden (vgl. Morse, 1999). Weitere Forschende sprechen sich jedoch dafür aus, dass im Falle einer qualitativen Inhaltsanalyse die gängigen Gütekriterien Reliabilität, Validität und Objektivität nicht ausser Acht gelassen werden dürfen (z. B. Harwood & Garry, 2003; Morse, 1999; Kirk & Miller, 1989 sowie Madill et al., 2000; zitiert nach Flick, 2007, S. 192–193). Nichtsdestoweniger ist diesen methodischen Zwistigkeiten entgegenzuhalten, dass eine qualitative Analyse oftmals komplexer und schwieriger umzusetzen ist, als eine quantitative, gerade durch die weniger standardisierten und formalisierten Vorgaben (Polit & Beck, 2004; zitiert nach Elo & Kyngäs, 2008, S. 113).

Wie es sich mit den Gütekriterien Reliabilität, Validität und Objektivität in Bezug auf qualitativ-inhaltsanalytische Verfahren verhält, werden diese im Folgenden einmal näher betrachtet.

Bei dem Kriterium Reliabilität soll dabei besonders auf folgende drei Bereiche geachtet werden (Harwood & Garry, 2003): Stabilität, Reproduzierbarkeit und Genauigkeit. Ersteres Prinzip bezieht sich darauf, dass die Analyse bei einer erneuten Codierung der Daten vom gleichen Codierer zu einem identischen Ergebnis kommt – die sog. Intrarater-Reliabilität. Diese gibt an, ob die Analyse auch in einem zweiten Durchlauf tatsächlich stabil ist. Das Prinzip der Reproduzierbarkeit sieht vor, dass die Analyse bei einer Codierung unter anderen Umständen, z. B. mit einem weiteren Codierer, das gleiche Resultat aufzeigt – die sog. Interrater-Reliabilität. Mit dem Prinzip der Genauigkeit ist der Prozess der Konformität bei den einzelnen Codierern gemeint. Fallen hier Inkonsistenzen bei einzelnen Personen auf, spricht dies gegen die

Zuverlässigkeit und damit gegen die Genauigkeit der einzelnen Personen im Codierprozess (Harwood & Garry, 2003, S. 485).

Neben der Achtung der Reliabilität sollte auch die Validität einer qualitativen Inhaltsanalyse nicht ausser Acht gelassen werden (Elo & Kyngäs, 2008). Die Sicherstellung der internen Validität soll erfolgen, indem die Kontextbedingungen einer Untersuchung umfassend begutachtet und unter Kontrolle gebracht werden (Flick, 2007, S. 193). Die externe Validität kann laut Flick dadurch erreicht werden, dass die Ergebnisse verallgemeinert und übertragbar gemacht werden (vgl. Flick, 2008), wobei jeweils «der Grad der angestrebten Verallgemeinerung zu bestimmen ist» (Kuckartz, 2016, S. 217). Auch Shapiro und Markoff (1997; zitiert nach Stemler, 2001, S. 5) führen zum Gütekriterium Validität aus, dass die Inhaltsanalyse nur dann gültig und damit aussagekräftig ist, wenn die Ergebnisse mit anderen Messungen in Beziehung gesetzt werden können. Hierfür gibt es laut Kuckartz verschiedene Strategien, um die Generalisierung von empirischen Ergebnissen zu manifestieren (2016, S. 218), wie zum Beispiel die Diskussion mit Forschungsteilnehmenden (sog. member checking). In diesem Fall können die Resultate der Inhaltsanalyse in Form einer kommunikativen Validierung mit Personen besprochen werden, die direkt vom Analyseinhalt betroffen oder für diesen verantwortlich sind (Kuckartz, 2016, S. 218). Auch das Ansetzen einer längeren Feldzeit kann dabei zuträglich sein, dass die Analyse der Ergebnisse nicht zu vorschnell geschieht (ebd.).

Laut Flick (2007) gibt es in Bezug auf das dritte Gütekriterium Objektivität nur wenige Ansätze, dieses von der quantitativen auf die qualitative Forschung zu übertragen (S. 193). Er verweist lediglich auf Madill et al. (2000; zitiert nach Flick, 2007, S. 193), welche besagen, dass Objektivität die Übereinstimmung der Analyseergebnisse der gleichen Daten von zwei unabhängigen Forschern meint. Somit ist eine Überprüfung der Objektivität stets an einen Reliabilitätstest geknüpft (Winkelhage et al., 2008, S. 15).

Abschliessend muss darauf hingewiesen werden, dass allgemein auch der deduktive Ansatz bei einer qualitativen Inhaltsanalyse kritisch begutachtet wird. Hsieh und Shannon (2005, S. 1283) betonen, dass ein vorab festgelegter Theorierahmen vielmehr zu theoriestützenden als nichtstützenden Ergebnissen führen kann. Des Weiteren kann die verstärkte Konzentration auf die zugrundeliegende Theorie dazu verleiten, kontextuelle Phänomene nicht umfänglich genug zu beachten.

Die dargelegte kritische Diskussion um die Übertragbarkeit von quantitativen Gütekriterien auf die qualitative Forschung macht deutlich, dass spezifische

Bewertungskriterien besonders im Bereich der qualitativen Forschung eher schwierig zu erfüllen sind (Steinke, 2007). Im Sinne von Steinke (2007) wird daher beim vorliegenden qualitativ-inhaltsanalytischen Verfahren detailliert darauf geachtet, dass folgende Prinzipien eingehalten werden (S. 181 ff.):

1. Indikation der Methoden bzw. Dokumentation des methodischen Vorgehens
2. Empirische Verankerung
3. Verallgemeinerbarkeit bzw. Absicherung der externen Validität
4. Intersubjektive Nachvollziehbarkeit

Vor diesem Hintergrund wird in dieser ersten empirischen Phase der vorliegenden Dissertation besonderes Augenmerk daraufgelegt, dass das zugrundeliegende Codierungsschema und der Codierungsprozess der inhaltsanalytischen Arbeit genau und detailliert beschrieben werden (in Anlehnung an Harwood & Garry, 2003). Darüber hinaus werden alle Codes im Sinne der deduktiven Herangehensweise mit Literaturverweisen untermauert, die PN-Analyseeinheiten systematisch in einer Excel-Tabelle gesammelt und streng regelgeleitet den Codes zugeordnet, damit der vorliegende Prozess der qualitativen Inhaltsanalyse umfassend beschreibbar und überprüfbar gemacht werden kann (in Anlehnung an Mayring, 2010a). Dies ist einsehbar in Appendix B.

Das vorliegende Kategoriensystem wurde zudem bereits zu Beginn der Erstellung auf Basis eines Austausches mit weiteren wissenschaftlich Forschenden mehrmals modifiziert und in Gesprächen verifiziert. So konnten bereits vor Start des Codierungsprozesses Inkonsistenzen aufgehoben werden (Harwood & Garry, 2003). Daher wird in der vorliegenden Arbeit darauf verzichtet, weitere Tests der Reliabilität, wie z.B. die Berechnung des Kappa-Koeffizienten (Stemler, 2001; Kuckartz, 2016), durchzuführen.

Zur Sicherung der externen Validität sowie der intersubjektives Nachvollziehbarkeit wird in einem nächsten empirischen Schritt zur Generalisierung der empirischen Ergebnisse eine kommunikative Validierung mit Personen, die direkt vom Analyseinhalt der Detailhandels-PN betroffen oder für diese verantwortlich sind, forciert (in Anlehnung an Kuckartz, 2016, S. 218). Dies bedeutet, dass die vorliegenden Ergebnisse mit MoMa- und Detailhandelsexperten in Form von Interviews besprochen werden. Dies ist Bestandteil des fünften Kapitels. Zudem wird mithilfe der 15-monatigen Feldzeit und einer mehrmonatigen Auswertungsphase dafür gesorgt, dass die

Analyse der Ergebnisse in einem angemessenen Rahmen und nicht zu rasch vonstattengeht (ebd.).

Durch ein solches streng regelgeleitetes Vorgehen kann der Prozess der qualitativen Inhaltsanalyse entgegen aller Kritik beschreibbar und überprüfbar gemacht werden (Mayring, 2010a). Hierfür wird im folgenden Abschnitt im Sinne der oben genannten Prinzipien das Vorgehen zur Analyse der PN detailliert dargelegt.

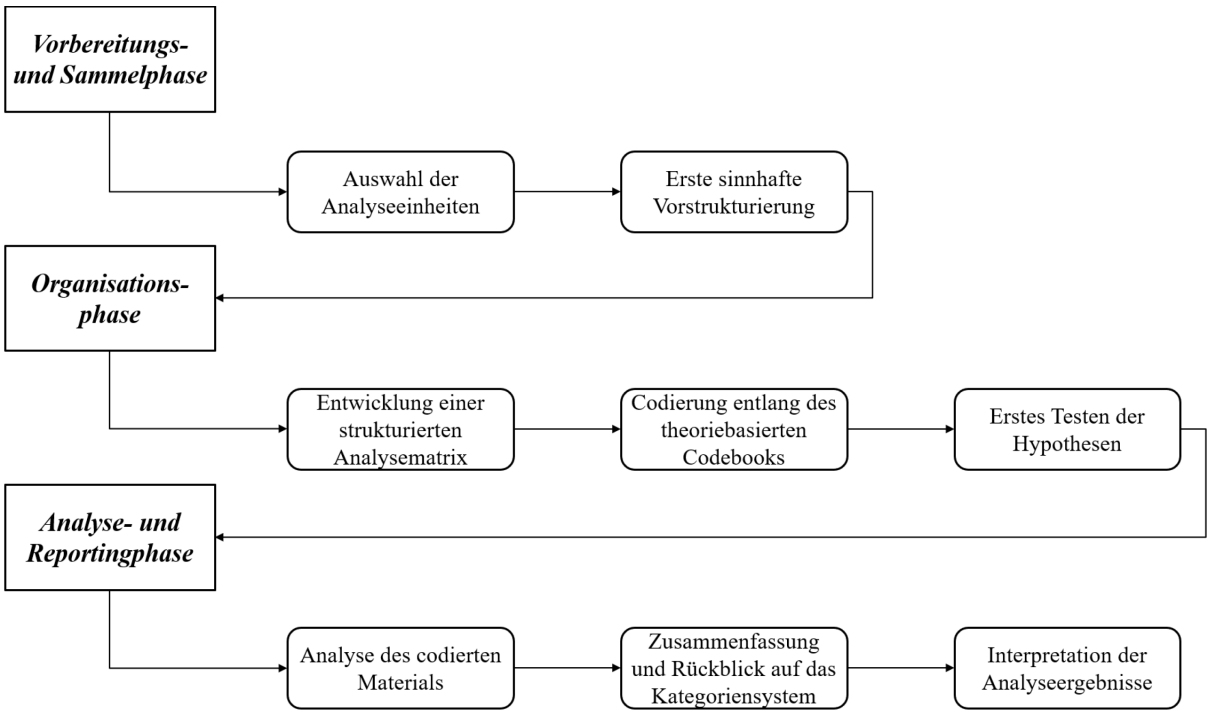
4.4 Forschungsdesign der qualitativen Inhaltsanalyse

Elo und Kyngäs (2008) beschreiben einen dreigeteilten Prozess zum methodischen Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse, diese drei Prozesselemente lassen sich auch den sechs Phasen von Krippendorff (1989), den neun Phasen bei Harwood und Garry (2003) oder den elf Phasen von Mayring und Fenzl (2014) zuordnen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit fällt für das vorliegende qualitativ-inhaltsanalytische Verfahren der Dissertation die Wahl auf das Forschungsdesign von Elo und Kyngäs (2008).

Zunächst wird in der ersten Phase das Material gesammelt und vorbereitet, bei Krippendorff (1989) beinhaltet dies die Schritte der Auswahl des Designs und der Analyseeinheiten sowie der Datensammlung. Im zweiten Schritt wird das Material in der Organisationsphase strukturiert und codiert und es werden erste Schlussfolgerungen gezogen (siehe auch Krippendorff, 1989). Diese sollen anschliessend in der dritten Phase analysiert, interpretiert und nach Krippendorff (1989) durch einen Rückblick auf das Kategoriensystem validiert werden.

Der in Abbildung 16 dargestellte Prozessablauf für die qualitative deduktive Inhaltsanalyse stützt sich dabei auf die Arbeiten von Elo & Kyngäs (2008) sowie Krippendorff (1989).

Abbildung 16. *Prozess der vorliegenden qualitativen Inhaltsanalyse*



4.4.1 Vorbereitungs- und Sammelphase

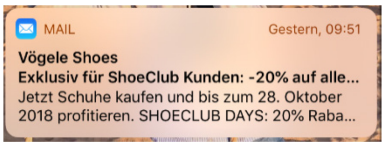
Für die erste Phase der Inhaltsanalyse wurden ab Oktober 2017 im iTunes Appstore relevante mobile Anwendungen von Schweizer Detailhändlern herausgesucht (in Anlehnung an Tiffany et al., 2018). Ziel war es, Applikationen mit einem ganzheitlichen Ansatz zur Kundenloyalität, d. h. Loyalitätsprogramme und -karten, zu identifizieren. Schliesslich wurden 19 vielversprechende Anwendungen zur Analyse herangezogen (siehe Appendix B). Nach der Auswahl der Apps wurde dem Zulassen von PN zugestimmt, Kundenkarten wurden bestellt und persönliche Informationen hinterlegt.

Da qualitative Analysen in der Regel einen geringeren Stichprobenumfang als quantitative Analysen erfordern (Marshall, 1996), sollte der Umfang einer qualitativen Probe gross genug sein, um Feedback für die meisten oder alle Wahrnehmungen zu erhalten, und die Probenahme in der Regel bis zur Sättigung andauern (Marshall et al., 2013; Morse, 1991). Um eine angemessene Stichprobengrösse zu finden, die die vorliegende erste Forschungsfrage angemessen beantwortet, wurde im Vorfeld eine Stichprobe von mindestens 600 Nachrichten in diesem ersten empirischen Teilschritt angestrebt (in Anlehnung an Marshall et al., 2013; Creswell, 2007; Morse, 2000). Die

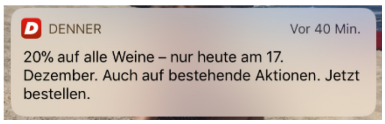
Sammelphase wurde bis Ende Januar 2019 aufrechtergehalten, auch um das eventuell auftretende Vorkommen saisonaler und feiertäglicher Spitzen auffangen zu können.

So konnten im Verlauf von 15 Monaten 608 PN über zwei Empfangswege gesammelt werden: über E-Mail (EPN) sowie über die jeweilige *Branded App* (APN). Darüber hinaus gingen noch 18 PN via WhatsApp[4] ein (siehe Abbildung 17).

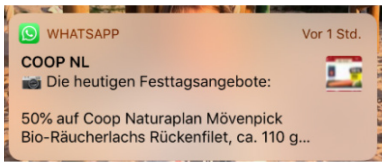
Abbildung 17. *Verschiedene PN-Empfangsarten (eigene Screenshots)*



Empfang über E-Mail (EPN)



Empfang über die App direkt (APN)



Empfang via WhatsApp

Die PN wurden von insgesamt zehn Apps der Schweizer Detailhandelsunternehmen gesammelt, diese stellen die grundlegenden *Analyseeinheiten* der vorliegenden qualitativen Inhaltsanalyse dar. Zur Dokumentation wurden Screenshots von allen PN angefertigt, nach Detailhändler sortiert abgelegt und anschliessend nach fortlaufenden Versanddatum bzw. nach Versanduhrzeit und mit dem entsprechenden Text innerhalb der PN in einer Excel-Tabelle gespeichert, um das Material zu strukturieren (in Anlehnung an Fürst et al., 2014). Von den verbleibenden neun Apps wurde im Untersuchungszeitraum keine Kundenkommunikation versendet. Appendix B bietet einen Überblick zum kompletten Analysematerial.

4.4.2 Organisationsphase

Das besondere Merkmal einer qualitativen Inhaltsanalyse liegt wie bereits ausgeführt in der Zergliederung des vorliegenden Analysematerials. Ziel dieser Zergliederung ist es, dem Material eine bestimmte Struktur zu entnehmen, um diese später exakt beschreiben zu können (Mayring & Fenzl, 2014; Mayring, 2010a; Dieckmann, 2005; Elo & Kyngäs, 2008). Für die Zergliederung wurde, wie bei einem deduktiven Vorgehen üblich (siehe Ausführungen oben), die Analysematrix für die eingehenden PN, auf Basis der bereits durchgeführten Literaturanalyse im Vorfeld, erstellt (in Anlehnung an Elo & Kyngäs,

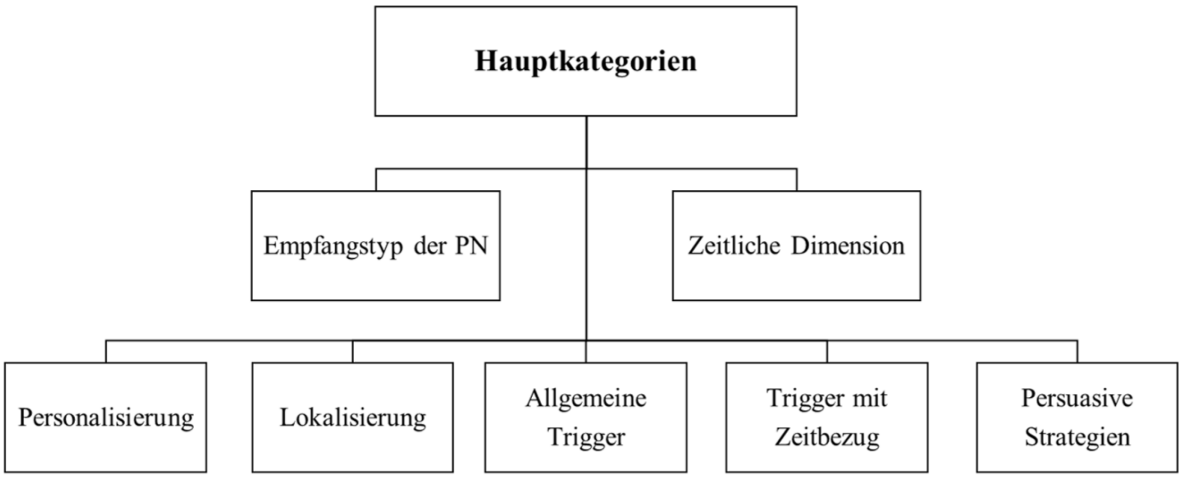
[4] Die PN via WhatsApp werden nicht weiter in die Analyse herangezogen, da diese nur von einem Detailhändler und täglich sowie mit ähnlichen Angeboten nur innerhalb der Adventszeit 2018 versendet wurden.

2008; Chang et al., 2012; Langrial et al., 2012; Liu, 2009; Kennedy-Eden & Gretzel, 2012; Park et al., 2008; Hsieh & Shannon, 2005). So basieren alle Codes auf dem zugrundeliegenden Literatur- und Theoriestudium (siehe Kapitel 2), welches vor dieser empirischen Phase durchgeführt wurde.

In einem ersten Schritt wurden zehn PN nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und testweise codiert. Anschliessend wurde das Codebook überarbeitet und, wie bereits angemerkt, in einem induktiven Vorgehen mit weiteren Codes angereichert (in Anlehnung an Fürst et al., 2014). Insgesamt wurde mit sieben Hauptkategorien (siehe Abbildung 18) sowie deren 70 Unterkategorien gearbeitet, in Summe teilt sich das Kategoriensystem wie folgt auf:

- Kategorien mit Bezug auf die Metainformationen der PN und zur Beschreibung des Kontextes sowie des Übertragungsprozess der PN: 1) ‹Empfangstyp› (3 Codes) sowie 2) ‹Zeitliche Dimension› für die Einordnung in Wochentag und Uhrzeit (13 Codes)
- Kategorien mit Bezug auf die *persuasiven Kommunikationsstrategien*: 3) ‹Personalisierung› (5 Codes); 4) ‹Lokalisierung› (2 Codes); 5) ‹Allgemeine Trigger› (16 Codes); 6) ‹Trigger mit Zeitbezug› (11 Codes) sowie 7) ‹Persuasive Kommunikationsstrategien› (20 Codes)

Abbildung 18. *Eigene Darstellung der verwendeten Hauptkategorien*



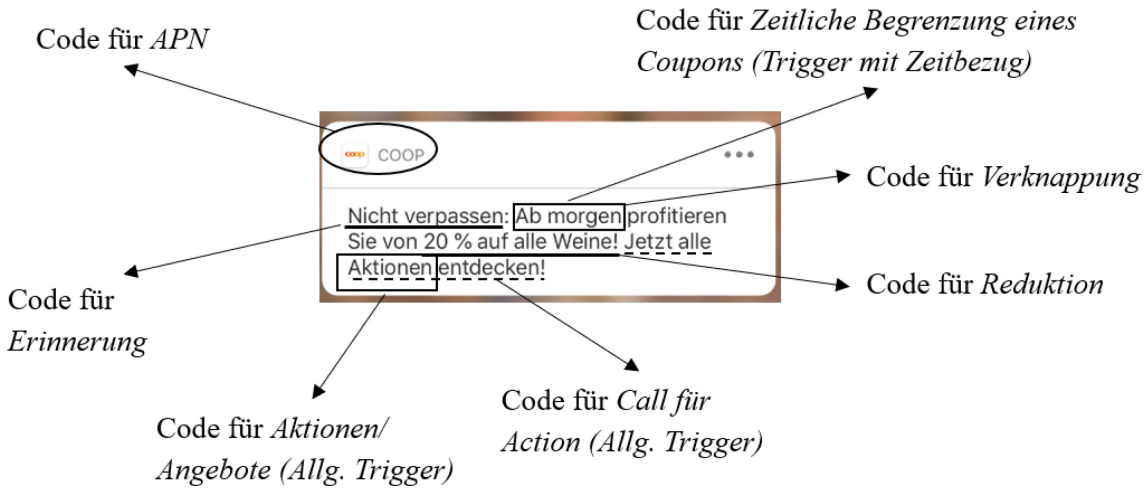
Das vollständige Kategoriensystem sowie die entsprechenden Angaben zum Codebook sind in Appendix B dieser Arbeit enthalten.

Anschliessend wurden alle 608 PN nacheinander und entsprechend dem Kategoriensystem codiert (in Anlehnung an Harwood & Garry, 2003; Hsieh & Shannon,

2005). Für die Kodierung und Auswertung wurde mit einer umfassenden Excel-Tabelle gearbeitet.

Hierbei ist noch zu erwähnen, dass es bei fast allen Kategorien, bis auf Empfangstyp und Lokalisierung, möglich war, der PN mehrere Codes zuzuordnen. Dies deutet auf ein sehr sorgfältiges Arbeiten entlang des Kategoriensystems hin. Abbildung 19 soll dies einmal im Detail darstellen. Jedoch muss hinzugefügt werden, dass es sich dabei aus Gründen der Übersichtlichkeit nur um eine Auswahl der verwendeten Codes handelt.

Abbildung 19. *Beispiel für Codierung mit mehreren Codes (eigener Screenshot)*



4.4.3 Analyse- und Reportingphase

Bereits während des Codierprozess wurden einzelne Codes zur Vorabanalyse ausgewählt, um herauszufinden, wie sich die Codierung im Verhältnis zur Forschungsfrage verhält. Zur abschliessenden Kontrolle der Kodierung und Kategorisierung erfolgte anschliessend eine weitere Prüfung aller Fälle anhand der finalen Kategorien. Im Anschluss an die Verteilung der Kategorien auf den Untersuchungsgegenstand war es im nächsten Schritt möglich, eine quantitative Auswertung durchzuführen, um 1) einen besseren Überblick über Frequenz und Inhalte der PN zu erhalten (siehe Abschnitt 4.5) sowie 2) die genutzten persuasiven Strategien zu systematisieren (Kuckartz, 2016; siehe Abschnitt 4.6). Dies wurde nicht in Form eines reinen Auszählens von bestimmten Wörtern durchgeführt, was diesbezüglich von Stemler (2001, S. 3) kritisch bemerkt wurde, sondern in Form einer systematischen Kategorisierung der Daten (Harwood & Garry, 2003). Durch diese Weiterverarbeitung

der Daten erklärt sich unter anderem auch die Sonderstellung der qualitativen Inhaltsanalyse zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden (Mayring, 2010a).

Für das vorliegende qualitativ-inhaltsanalytische Verfahren war es möglich, in einem nächsten Schritt alle empfangenen PN der ausgewählten Detailhandels-App nach folgenden Schwerpunkten deskriptiv sowie quantitativ auszuwerten. Die Erkenntnisse der Analyse stützen sich auf:

- Auswertung der PN nach deskriptiven Elementen wie
  - Anzahl
  - Detailhandelskategorie (*induktive Codekategorie*)
  - Wochentag
  - Uhrzeit
  - visuelle Elemente (*induktive Codekategorie*)

- Auswertung der PN nach deduktiven Codes wie
  - persuasive Inhalte der Nachricht (wie Personalisierung, Lokalisierung, allgemeine Trigger, Trigger mit Zeitbezug)
  - *persuasiven Kommunikationsstrategien* innerhalb der PN
  - häufigen Wortkombinationen innerhalb der jeweiligen *persuasiven Kommunikationsstrategie*
  - häufige Kombinationen der *persuasiven Strategien* innerhalb der PN

Dies soll auf eine explorative Beantwortung der ersten Forschungsfrage einzahlen, um beantworten zu können, in welcher Frequenz mit welchen Inhalten diese an die Kunden versendet werden und welche konkreten persuasiven Strategien wann, wie oft und in welcher Weise in den PN vorkommen.

4.5 Deskriptive Ergebnisse der Inhaltsanalyse der PN von Branded Apps

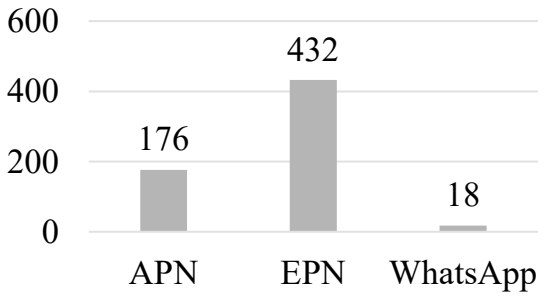
4.5.1 Auswertung der PN-Analyse nach Anzahl

Wie bereits in den Ausführungen zum Forschungsdesign (siehe Abschnitt 4.4) erwähnt wurden im gesamten Untersuchungszeitraum von Oktober 2017 bis Januar 2019 insgesamt 608 PN über E-Mail (EPN) und über die jeweilige *Branded App* (APN) von

insgesamt zehn Apps ausgewählter Schweizer Detailhändler gesammelt. Diese stellen die grundlegenden Analyseeinheiten der vorliegenden qualitativen Inhaltsanalyse dar. Von den verbleibenden neun Apps der zu Beginn der Untersuchung insgesamt 19 installierten *Branded Apps* wurde keine Kundenkommunikation per PN empfangen.

Die nähere Betrachtung der Aufteilung in APN und EPN ergibt, dass Erstere in Summe nur ein Drittel der versendeten Nachrichten ausmachen (29 % bzw. 176 APN). Die EPN wurden in den fünfzehn Monaten Untersuchungszeitraum 432-mal versendet und stellen somit 71 % der empfangenen PN dar. Dies entspricht insgesamt durchschnittlich für 67 Wochen bzw. 15 Monate Feldzeit neun PN pro Woche sowie 40.5 PN pro Monat. Während der Adventszeit 2018 wurden zusätzlich noch 18 PN via WhatsApp zugestellt (siehe Abbildung 20)[5].

Abbildung 20. *PN nach Art des Versandes (Summenangabe)*



Mit Blick auf die Splittung der PN nach Detailhändler wird ersichtlich, dass die Unternehmen unterschiedliche Mengen an Nachrichten während der Feldphase versenden. Der Spitzenreiter bei der Übermittlung von EPN stellt in 15 Monaten 169 EPN (insgesamt 39 % aller EPN) zu. Andere Detailhandelsunternehmen zeigen sich jedoch stärker beim Versand von APN. Der stärkste Versand liegt hier bei 49 bzw. 42 PN innerhalb der Feldzeit. Besonders bei einem Unternehmen kristallisiert sich eine deutlich erkennbare Kampagne zur WM 2018 heraus.

Die geringste Anzahl an PN im Verlauf des Untersuchungsjahres versendet die Unternehmensmarke eines grossen Detailhandelsunternehmens mit Fokus auf Lebensmittelzubereitung mit nur sieben Stück an den ersten vier Monaten des Jahres 2018, jeweils freitags zwischen 17 Uhr und 18 Uhr. Anschliessend wurde im

[5] Die PN via WhatsApp werden nicht weiter in die Analyse herangezogen, da diese nur von einem Detailhändler und täglich sowie mit ähnlichen Angeboten nur innerhalb der Adventszeit 2018 versendet wurden.

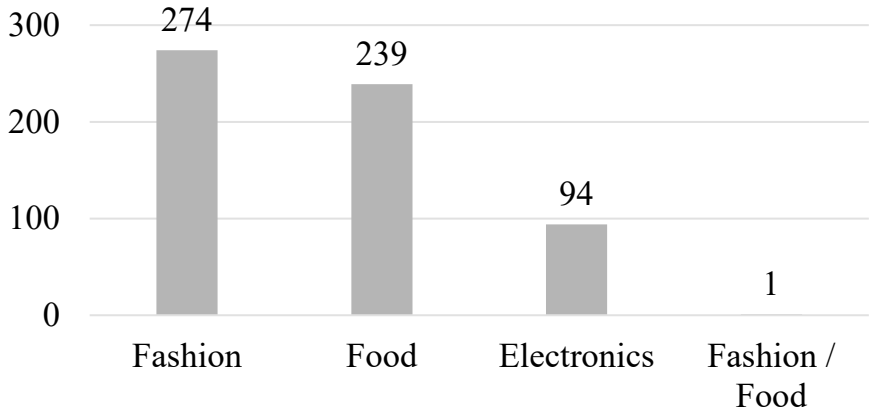
Untersuchungszeitraum keine mobile Kundenkommunikation mehr von dieser App registriert.

Eine Kombination von verschiedenen Arten der mobilen Push-Kommunikation zeigt sich bei insgesamt drei Unternehmen. Zwei Detailhändler treten im Untersuchungszeitraum mit der Kombination APN und EPN an ihre Kunden heran. Mit 41 versendeten APN und 52 EPN ist bei einem dieser Unternehmen jedoch nur dreimal eine überschneidende Kommunikation der zwei Kanäle erkennbar (‹20 % auf Biere bzw. Champagner und Schaumweine›). Von einer Detailhandels-App mit Fokus Sport werden in 15 Monaten Feldzeit neben einer APN weitere 32 EPN empfangen.

4.5.2 Auswertung der PN-Analyse nach Kategorie der Detailhandel

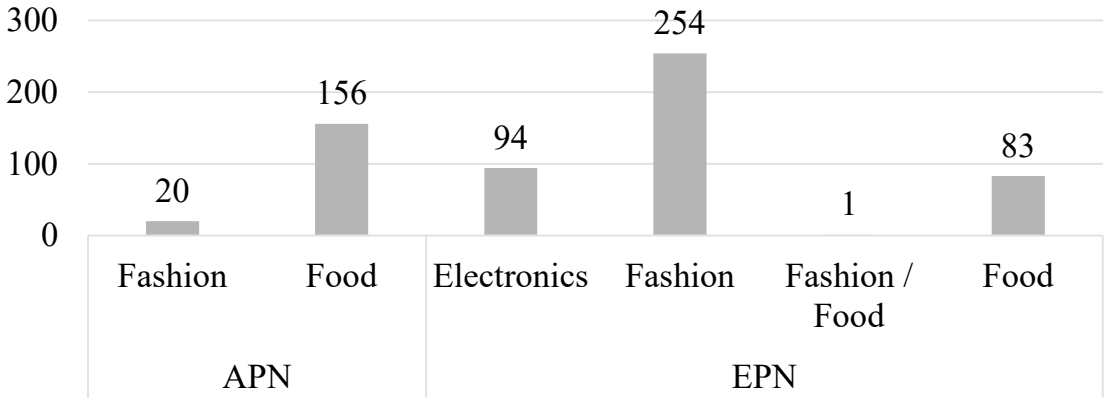
Da der Einzelhandel aus verschiedenen Teilsektoren besteht, wie z. B. Mode, Möbel, Kosmetik, Sportgeräte, Spielzeug, Lebensmittel oder Elektronik (wie bereits unter Abschnitt 2.6 ausgeführt), können auch die empfangenen PN diesen Unterkategorien zugeordnet werden. Die empfangenen PN beziehen sich auf die folgenden Teilbereiche: Fashion (45 %), Food (39.3 %) und Electronics (15.5 %) sowie eine gemischte PN (0.2 %), siehe Abbildung 21.

Abbildung 21. *PN nach Detailhandelskategorie (Summenangabe)*



Hinsichtlich der Aufteilung in APN und EPN zeigt in Bezug auf die Detailhandelskategorien, dass bei den APN vermehrt Nachrichten aus dem Bereich Food versendet wurden (156). Bei den EPN sind es besonders Inhalte aus den Detailhandelskategorien Fashion (254 EPN), gefolgt von PN aus dem Bereich Elektronik (94), siehe Abbildung 22.

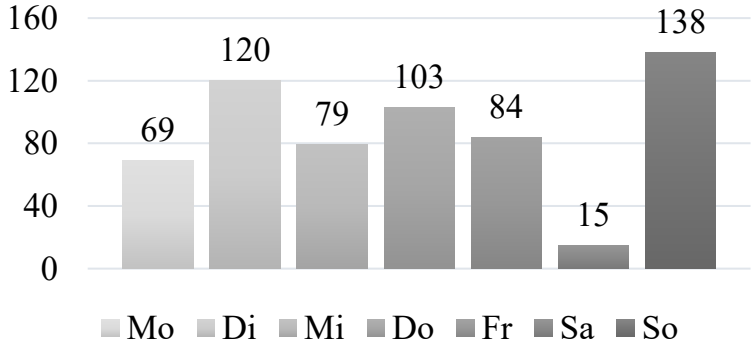
Abbildung 22. *PN nach Kategorien und Versandart (Summenangabe)*



4.5.3 Auswertung der PN-Analyse nach Wochentag

Mit 138 versendeten Nachrichten ist Sonntag der Tag mit den meisten verschickten PN, gefolgt von Dienstag mit 120 PN. Samstags wird in Summe die wenigsten PN von den ausgewählten Schweizer Detailhandelsunternehmen verschickt (15).

Abbildung 23. *PN nach Wochentag (Summenangabe)*

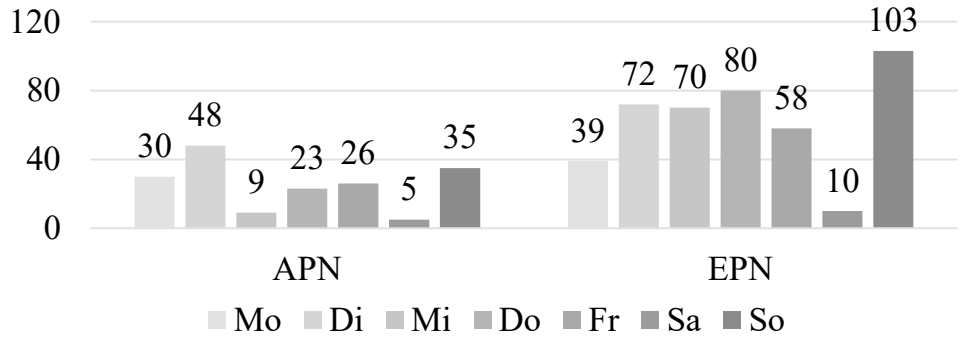


Bei der Splittung der beiden Versandarten APN und EPN wird deutlich, dass besonders der zweite Tag der Woche mit 48 übermittelten Nachrichten am häufigsten zur Verschickung von APN gewählt wurde. Auch Sonntag und Montag zeigen sich hier versandstark. Mitte der Woche und samstags werden hingegen nur wenige APN, d. h. neun bzw. fünf Nachrichten zugestellt (siehe Abbildung 24).

Bei den EPN zeichnet sich ein etwas anderes Bild ab. Der nachrichtenreichste Tag ist Sonntag (23 % bzw. 103 EPN), gefolgt von einer starken Wochenmitte (Dienstag bis Donnerstag). Besonders deutlich hebt sich der nachrichtenschwächste Samstag mit

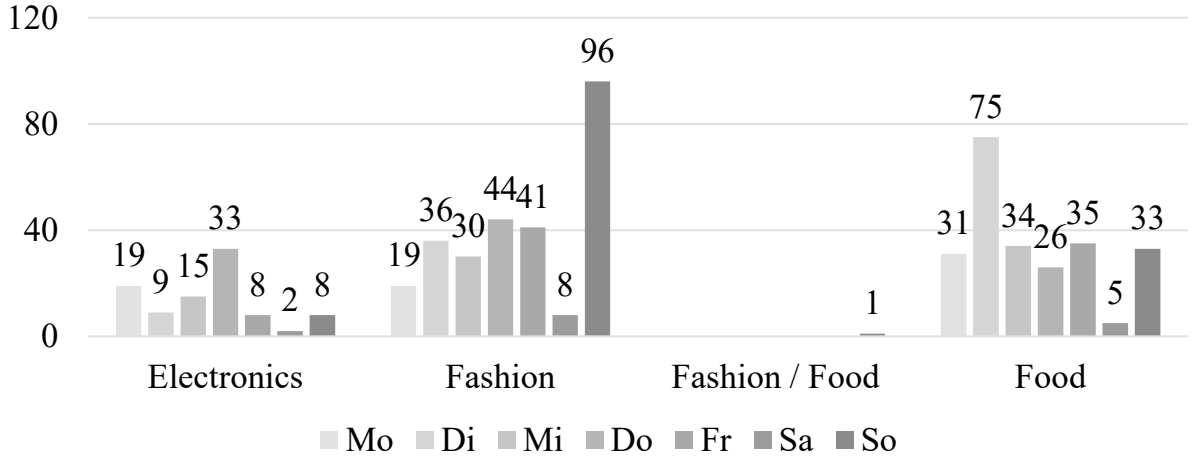
gerade einmal 2 % der übermittelten EPN ab, gefolgt von einem schwachen Wochenbeginn (9 % bzw. 39 EPN).

Abbildung 24. *PN nach Wochentag und Versandart (Summenangabe)*



Bei der differenzierten Betrachtung der drei Detailhandelskategorien innerhalb der empfangenen PN ist erkennbar, dass im Bereich Elektronik donnerstags die meisten PN versendet wurden (33 PN). Im Bereich Fashion stellt sich der Sonntag am versandstärksten heraus (96 PN). Dienstag scheint besonders im Food-Bereich beliebt für den Versand von PN zu sein, an diesem Tag wurden im Laufe der Untersuchung insgesamt 75 PN empfangen (siehe Abbildung 25).

Abbildung 25. *PN nach Wochentag und Detailhandelskategorie (Summenangabe)*



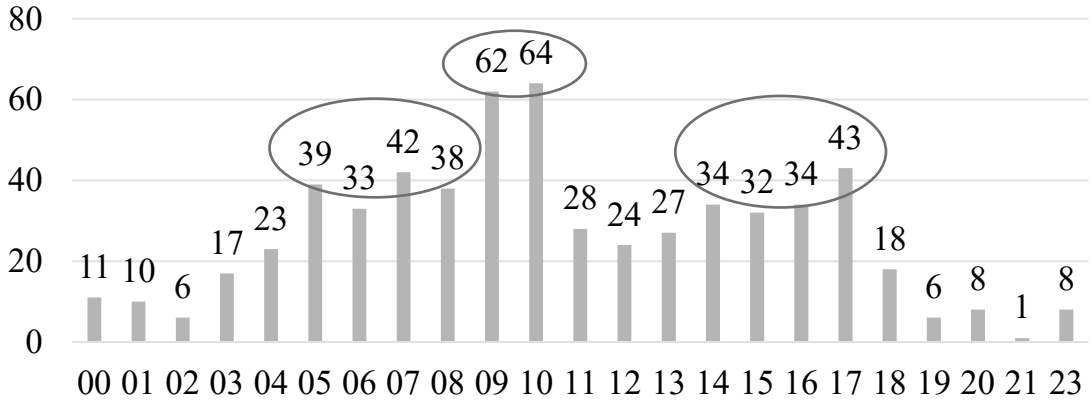
4.5.4 Auswertung der PN-Analyse nach Uhrzeit

Insgesamt werden im Untersuchungszeitraum zwischen 9 Uhr und 11 Uhr die meisten PN versendet, dies macht knapp 21 % bzw. 126 der übermittelten Nachrichten aus (siehe Abbildung 26). Beim Blick auf die frühen Morgenstunden (von 5 Uhr bis 9 Uhr) wird

ein Peak in der Versandhäufigkeit ersichtlich, in dieser Zeit wurden 25 % bzw. 152 PN zugestellt. Ein ähnliches Bild zeigt sich in den Nachmittagsstunden von 14 Uhr bis 18 Uhr mit 143 versendeten Nachrichten (23 %).

Abgeschlagen von diesen Ergebnissen stellt sich die Mittagszeit mit nur insgesamt 79 übermittelten Nachrichten zwischen 11 Uhr und 14 Uhr dar. Auffällig ist, dass im gesamten Untersuchungszeitraum keine PN zwischen 22 Uhr und 23 Uhr verschickt wurde.

Abbildung 26. *PN nach Uhrzeit*[6] *(Summenangabe)*



Auch bei der Uhrzeit erlaubt der Blick in die Aufteilung der Versandarten APN und EPN relevante Einsichten (siehe Abbildung 27). Die stärkste Versandzeit für PN per E-Mail zeigt sich ab den frühen Morgenstunden bis zum späten Vormittag (von 5 Uhr bis 11 Uhr). In Summe ergeben sich 208 Notifications zu dieser Zeit. Dies entspricht fast 50 % aller versendeten EPN.

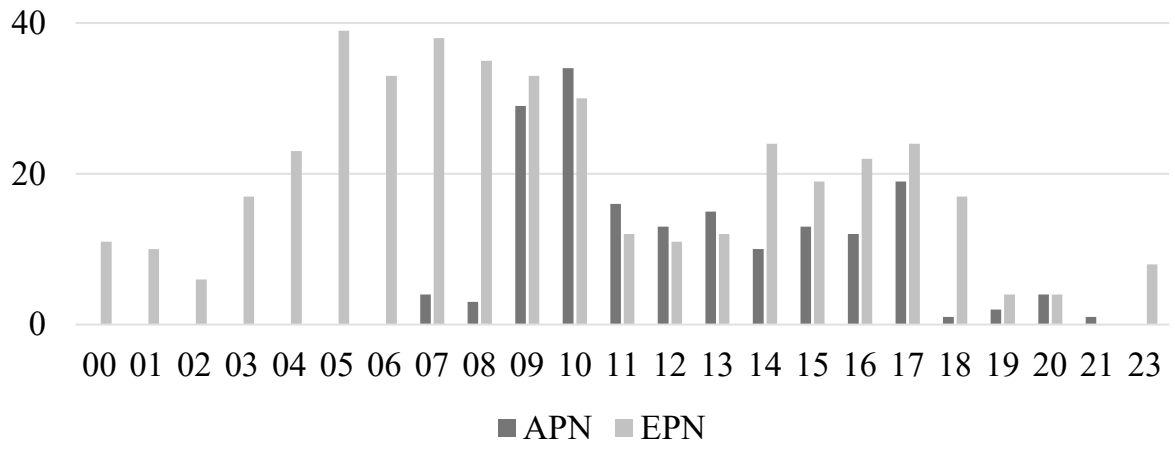
Ein zweiter, jedoch kleinerer Peak von 89 Nachrichten findet sich in den Nachmittagsstunden (von 14 Uhr bis 18 Uhr). Die restlichen EPN verteilen sich auf den restlichen Tagesverlauf, welcher komplett ausgeschöpft wird (von 0 Uhr bis 23:59 Uhr).

Wieder zeigt sich bei den PN, die direkt aus der App versendet wurden, ein anderes Bild. Insgesamt findet die Übermittlung der Nachrichten in einem kürzen Zeitfenster, von 7 Uhr morgens bis 21 Uhr abends, statt. In diesem Zeitraum werden zwei Peaks deutlich. Zum einen werden APN am häufigsten zwischen 9 Uhr und 11 Uhr versendet (36 % bzw. 63 Nachrichten). Der zweite Höhepunkt ist zum anderen in der Zeitspanne von

[6] Die Darstellung der Uhrzeit erfolgt aus Gründen der Lesbarkeit und Übersichtlichkeit nur mit Angabe der vollen Stunde.

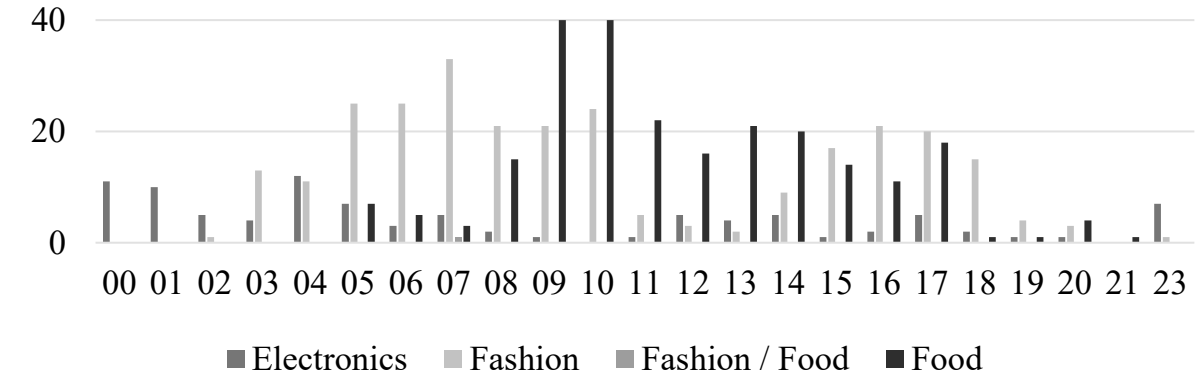
15 Uhr bis 18 Uhr zu finden, hier wurden insgesamt 44 APN übermittelt. Dies entspricht einem Anteil von 25 % aller APN im Untersuchungszeitraum.

Abbildung 27. *PN nach Uhrzeit und Versandart (Summenangabe)*



Mit Blick auf die Einteilung der Uhrzeit und der Detailhandelskategorie wird ein differenziertes Bild ersichtlich (siehe Abbildung 28). Im Bereich Elektronik ist ein Peak in der Versandzeit besonders in den frühen Morgenstunden (0 Uhr bis 5 Uhr) mit insgesamt 42 PN erkennbar. Für die Kategorie Fashion sind zwei verschiedene Versandpeaks deutlich, einerseits in den Morgenstunden zwischen 5 Uhr und 10 Uhr (149 PN) sowie andererseits zwischen 15 Uhr und 19 Uhr (73 PN). Im Bereich Food werden im Untersuchungszeitraum hauptsächlich PN zwischen 9 Uhr und 11 Uhr (80 PN) sowie zwischen 12 Uhr und 16 Uhr (71 PN) empfangen.

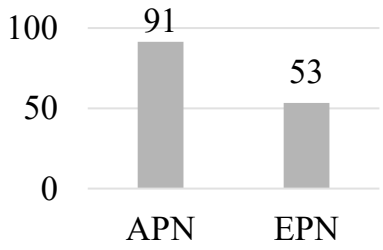
Abbildung 28. *PN nach Uhrzeit und Kategorie (Summenangabe)*



4.5.5 Auswertung der PN-Analyse nach visuellen Elementen

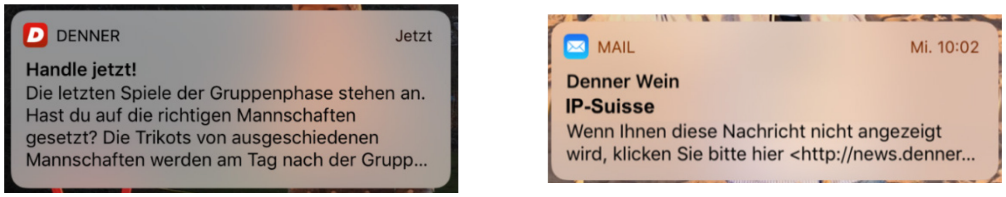
Die durchschnittliche Länge aller Nachrichten (sichtbar auf dem Display eines iPhone 6S) beträgt unabhängig von der Versandart durchschnittlich 64 Zeichen (inkl. Leerzeichen). Insgesamt werden für den Versand von APN mehr Zeichen verwendet, in Summe sind es 91 (siehe Abbildung 29). Die EPN zeigen eine deutlich kürzere Nachrichtenlänge von 53 Zeichen (inkl. Leerzeichen).

Abbildung 29. *Nachrichtenlänge der PN nach Versandart (Summenangabe)*



Die längste Nachricht beträgt 218 Zeichen, die kürzeste PN wird mit nur neun Zeichen verfasst. Beide Nachrichten wurden vom gleichen Detailhändler versendet (siehe Abbildung 30).

Abbildung 30. *Beispiel für unterschiedliche PN-Textlänge (eigene Screenshots)*



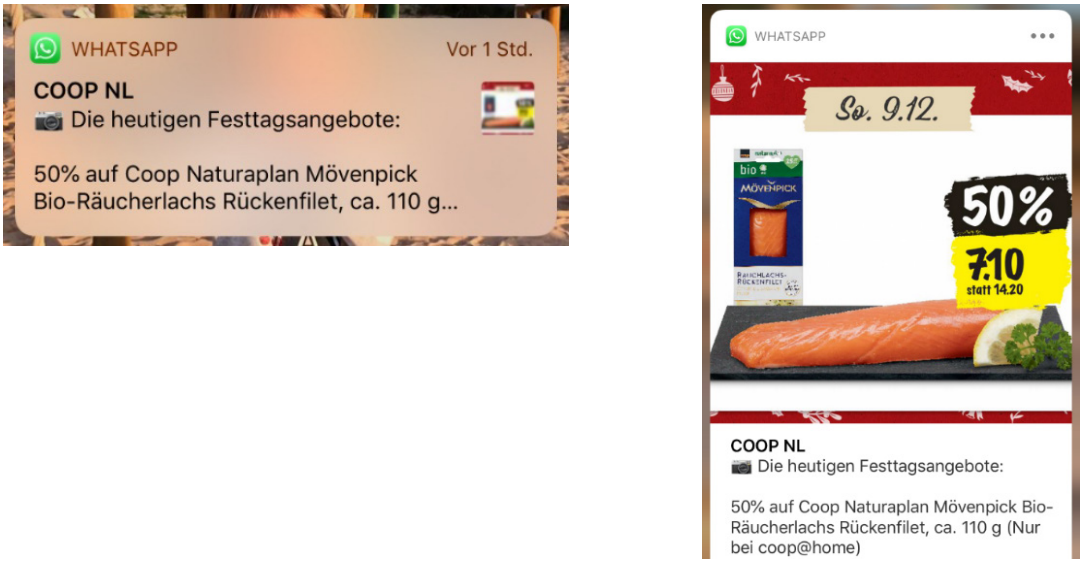
Auf Smileys oder Emojis wird in 180 Fällen der empfangenen Nachrichten zurückgegriffen, dies entspricht einem Anteil von 30 % aller PN. Diese werden an verschiedene Stellen der Nachricht gesetzt, wie folgende Zitate zeigen: *«Die Zeit läuft* 🕒Ⓡ*» oder «* 🏔 *Der Berg ruft – Sind Sie dabei?* 🏔 *».*

Auch eine Hervorhebung des Inhaltes kann in 76 Fällen aller übermittelten Nachrichten registriert werden, hierfür wird eine Schrift in Fett- oder Versaldruck verwendet, z. B. *«PRE SALE – Wer rechnet, kauft im Globus»* oder *«**BLACK FIRDAY** 10 % AUF ALLES».*

Die Einbindung von Rich-Media-Elementen, wie z. B. Bilder von Angeboten, wird im Untersuchungszeitraum nur in den PN via WhatsApp sichtbar, wie die Screenshots in

Abbildung 31 zeigen. Zunächst wird mit einem kleinen Teaser rechts in der Nachricht gearbeitet, der sich beim Klick auf ‹Anzeigen› (bei einem iPhone 6S) grösser darstellen lässt. Erst im Sommer 2019, und damit ausserhalb der angesetzten Feldzeit, werden Rich-Media-Elemente auch in APN verwendet.

Abbildung 31. *Rich-Media-Elemente in PN via WhatsApp (eigene Screenshots)*

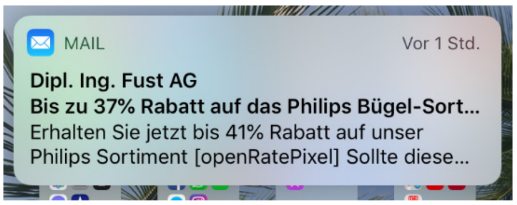


Bei der Auswertung der mobilen Lesbarkeit der PN zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den zwei Versandarten APN und EPN. Bei Ersteren sind nur knapp 6 % der PN nicht vollständig beim Eintreffen lesbar, der Inhalt die restlichen PN ist direkt bei Empfang komplett mobil erkennbar (siehe Abbildung 32; eigene Screenshots).

Abbildung 32. *Beispiel für nicht komplett lesbare bzw. lesbare APN*

Bei den EPN kann der Inhalt nicht direkt gelesen werden, oftmals gibt es neben dem Unterbruch im Titel weitere Satzbrüche im eigentlichen Fliesstext (siehe Abbildung 33; eigene Screenshots).

Abbildung 33. *Beispiel für nicht komplett lesbare EPN*



Nach der deskriptiven Auswertung der insgesamt 608 PN von ausgewählten Apps des Schweizer Detailhandels folgt eine Auswertung dieser Nachrichten nach den vorab festgelegten deduktiven Codes aus dem Bereich der *persuasiven Kommunikation*.

4.6 Ergebnisse der Inhaltsanalyse nach deduktiven Codes der persuasiven Kommunikation

4.6.1 Auswertung der PN-Analyse nach persuasiven Inhalten

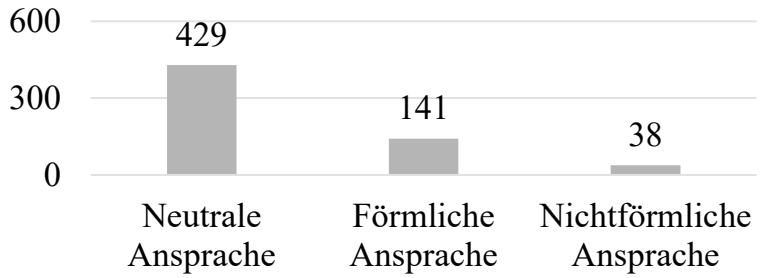
Personalisierung

Nur 12 % der empfangenen PN (75) werden offensichtlich identitätsbasiert versendet, wie folgende Auswahl verdeutlichen soll: *«Happy Birthday 🎁» oder «Als ShoeClub Mitglied von 20 % Rabatt profitieren!»*.

Im Grossteil aller Nachrichten, d. h. in 429 PN, wird hauptsächlich auf neutraler Ebene mit den Kunden kommuniziert (siehe Abbildung 34), wie z. B. *«Nicht vergessen: Jetzt über 100 Markenartikel günstiger»* oder *«20 % auf alle Biere – Freitag, 31. August und Samstag, 1. September 2018»*. Nachfolgend kommt die förmliche Ansprache in 141 Nachrichten vor, wie z. B. *«Erleben Sie die Macht der Rasur mit Philips»* oder *«2 für 1 ½ Aktion: Erhalten Sie 50 % auf den 2. Artikel! 💶»*.

Die nichtförmliche Ansprache zeigt sich nur in 38 Fällen aller empfangenen Nachrichten, wie z. B. *«Das wird cool! Der Lidl Ice-Truck erfrischt Dich mit einem gratis Glace. Verfolge jetzt per GPS, wo der Truck sich gerade aufhält.»* oder *«DU HAST GEWONNEN! Die Halbfinals stehen vor der Tür! Mach dich bereit und hol dir dein GRATIS Feldschlösschen Weizenbier bei Denner!»*.

Abbildung 34. *Ansprache innerhalb der empfangenen PN (Summenangabe)*



Lokalisierung

Eine Lokalisierung wird nur bei sechs PN aus dem gesamten Untersuchungszeitraum festgestellt, diese beziehen sich zudem nur indirekt auf die Position des PN-Empfängers. Die Formulierungen bleiben in den PN somit eher vage: *«Wir haben wieder Top-Angebote für Sie! Schauen Sie doch gleich in Ihrem Coop Supermarkt oder Megastore vorbei.», «Nicht verpassen! Gratis Glace, Eistee und Sonnencreme beim Lidl Ice-Truck. Heut in Bern und morgen in Basel!»* oder *«Wählen Sie Ihren Migros zum Laden des Jahres und gewinnen Sie tolle Preise.».*

Allgemeine Trigger

Im Durchschnitt werden knapp mehr als zwei allgemeine Trigger in allen gesammelten PN verwendet. Dabei kann es sich um ein allgemeines preisliches Angebot bzw. einen Rabatt (in Prozent oder in CHF), besondere Aktionen bzw. Attraktionen der Detailhändler, die Nennung des Markennamens oder Informationen zum Unternehmen bzw. des jeweiligen Loyalitätsprogramms, Smileys oder Emojis, einen direkter CtA, Give-away-Angebote, Gewinnspiele bzw. Wettbewerbe oder Bons bzw. Coupons handeln (siehe Abbildung 35).

In 344 Fällen weist der Inhalt der PN auf einen Rabatt (in Prozent oder in CHF) oder ein allgemeines preisliches Angebot (Sale, Rabatt auf alles etc.) hin, dies entspricht 57 % aller empfangenen Nachrichten.

Die häufigste Rabattierung liegt über alle gesammelten PN hinweg bei 20 % (64 PN), gefolgt von 50 % (43 PN und 30 % (28 PN). Hierfür wurden zum Beispiel Formulierungen gewählt wie *«Bis 50 % Rabatt auf Geschenkideen vom Fust»*, *« Für Fr. 100.- Nespresso-Kapseln geschenkt beim Kauf einer Maschine»*, *«SALE, SALE, SALE – über 30 % Rabatt!»* oder *«Leistungsstarke Notebooks zum unschlagbaren Preis kaufen»*.

194 PN proklamieren besondere Aktionen und Attraktionen der Detailhändler, wie folgende Inhaltszitate zeigen: *«Bringen Sie frischen Wind in Ihre Garderobe»* oder *«Ab sofort: Black Friday-Aktionswoche im Fust».*

Die Nennung eines Markennamens oder des Detailhandelsunternehmens selbst kann in 187 PN registriert werden, dies entspricht 31 % aller empfangenen Nachrichten. Bei 49 Nachrichten finden sich des Weiteren allgemeine Informationen zum jeweiligen Unternehmen oder zur entsprechenden *Branded App*, wie die folgenden Inhaltszitate zeigen: *«Sichern Sie sich Fr. 50.- Startguthaben: Bis zum 31.12.2018 die Cumulus-Mastercard beantragen*.» oder *«Ihre persönliche Einladung: Besuchen Sie uns im ersten Shoehotel der Schweiz.»*.

Bei 26 % der Nachrichten (156) wird ein direkter CtA platziert, wie z. B. *«Nur noch 4 Tage Sale! Jetzt profitieren!»* oder *« Neue ShoeClub Partner – Jetzt anmelden & profitieren! »*.

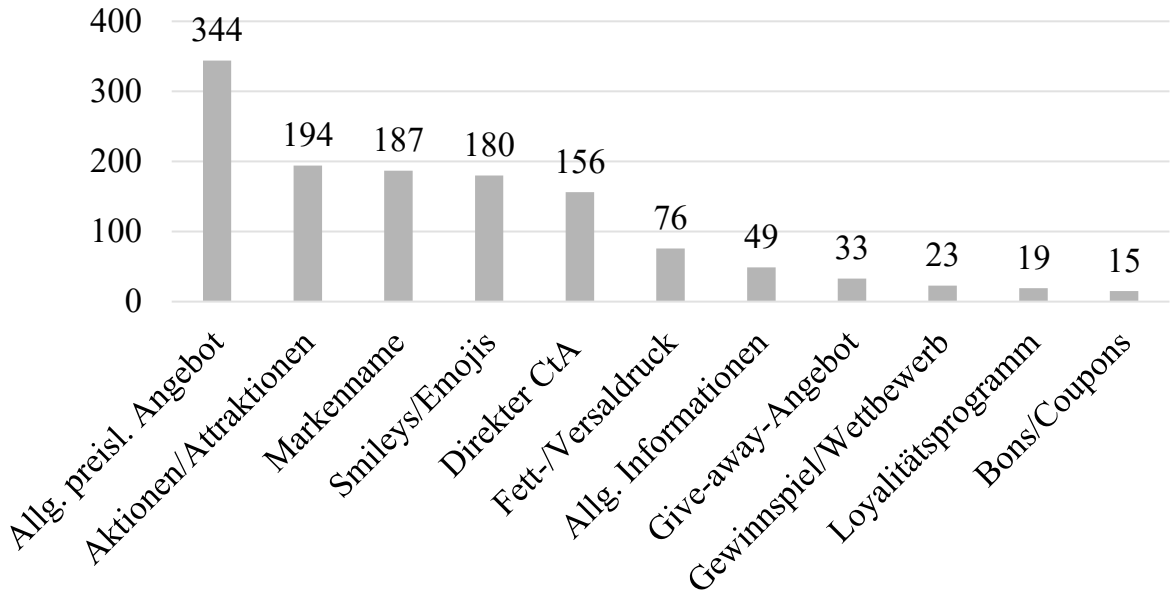
Nachrichteninhalte, wie z. B. «*Beim Kauf Ihrer Delizio Maschine erhalten Sie 192 Kapseln geschenkt!»* oder *«DU HAST GEWONNEN! Wir sind bereit für den WM-Start! Denner schenkt dir ein Rexona Deo Cotton Dry!»*, weisen in 33 Fällen aller empfangenen PN auf ein sog. Give-away-Angebot der Detailhändler hin. Hiermit sind zusätzliche kostenlose Geschenke an den Kunden bei einem Kauf eines anderen Produktes gemeint.

23 Nachrichten beziehen sich auf einen Wettbewerb oder ein Gewinnspiel: *«Grosser Malwettbewerb: Wir verlosen fünf prall gefüllte Kids-Packages im Gesamtwert von CHF 1'000.-!» oder «WM Aktuell - World Cup Game: Spiele gegen deine Freunde!»*.

18 Nachrichten deuten auf das jeweilige Loyalitätsprogramm der Unternehmen (Superpunkte von Coop, Cumulus-Karte von Migros oder der ShopClub von Vögele) hin.

In 15 Fällen aller empfangenen Nachrichten werden Bons und Coupons beworben, wie z. B. *«Von Rabatten und Aktionen profitieren! Entdecken Sie unsere aktuellen digitalen Bons. Jetzt informieren und einlösen!»* oder *«Die neuen Disney-Hörspiel-Figuren sind da! Jetzt digitale Stempelkarte aktivieren und sammeln.»*.

Abbildung 35. *Allgemeine Trigger innerhalb der PN (Summenangabe)*



Kombinationen von allgemeinen Triggern in den empfangenen PN

Häufig werden in den PN verschiedene Kombinationen der Trigger-Inhalte verwendet, diese ergeben in Summe 222 Arrangements. Im Folgenden soll jedoch nur auf die häufigsten Inhaltskombinationen eingegangen werden (siehe Tabelle 9).

Die weitverbreitetste Kombination zeigt sich bei einem Rabatt in Prozent sowie Emojis, wie folgende Nachrichten stellvertretend für 28 Fälle belegen: *« 📣 Black Friday – bis zu 50 % auf ausgewählte Artikel 🔥»* oder «*2 für 1 ½ Aktion: Erhalten Sie 50 % auf den 2. Artikel! 🎁*».

Auf die Kombination ‹Emojis mit Aktionen› wird in 17 Nachrichten zurückgegriffen. Bei einem allgemeinen preislichen Angebot ist erkennbar, dass dieses häufig mit einem direkten CtA (14), Rabatt in Prozent und Emojis (12) oder Rabatt in Prozent, Emojis und Fettschrift bzw. Versalien (10) kombiniert wird, wie z. B.: *«Für Hammer-PC-Angebote jetzt zum Fust!»*, *«ShoeSunday Special – 20 % Rabatt auf alle Schuhe für Kinder! 👟👣»* oder *«SALE: über 30 % Rabatt auf mehr als 1000 Artikel ⚠»*.

Neben weiteren Kombinationen wird bei einem direkten CtA auch auf die Kombination mit einem Rabatt in CHF (10), Aktionen (9) oder Bons/Coupons (8) zurückgegriffen, wie z. B. folgende Inhaltskombinationen aufzeigen: *«Wir sponsern Ihre Grillparty – Jetzt Fr. 100.- Gutschein erhalten»*, *«Jetzt wieder profitieren! Neue interessante*

Angebote in Ihrem Coop Supermarkt oder Megastore.» sowie *«Miep! Die Plüschwichtel sind da! Jetzt Sticker sammeln und kuschelige Wichtel erhalten.»*.

Tabelle 9. *Übersicht zu den häufigsten Kombinationen von allgemeinen Triggern innerhalb der empfangenen PN*

Häufigste Inhaltskombinationen der empfangenen PN	**Anzahl**
Rabatt in % + Emojis	28
Smileys/Emojis + Aktionen	17
Allgemeines preisliches Angebot + Direkter CtA	14
Allgemeines preisliches Angebot + Rabatt in % + Emojis	12
Rabatt in % + Direkter CtA	12
Allgemeines preisliches Angebot + Rabatt in %	10
Allgemeines preisliches Angebot + Rabatt in % + Fett / in Versalien + Emojis	10
Rabatt in CHF + Direkter CtA	10
Allgemeine Informationen + Aktionen	10
Allgemeines preisliches Angebot + Rabatt in % + Direkter CtA + Emojis	9
Allgemeines preisliches Angebot + Aktionen	9
Direkter CtA + Aktionen	9
Bons/Coupons + Direkter CtA	8
Allgemeines preisliches Angebot + Rabatt in % + Direkter CtA	7
Give-away-Angebot + Fett/in Versalien	7
Allgemeine Informationen + Direkter CtA	7
Allgemeines preisliches Angebot + Fett/in Versalien + Aktionen	6
Give-away-Angebot + Direkter CtA	6
Rabatt in % + Fett/in Versalien + Direkter CtA	6
Allgemeines preisliches Angebot + Fett/in Versalien + Emojis	5
Rabatt in % + Fett/in Versalien + Emojis	5
Rabatt in % + Direkter CtA + Emojis	5
Rabatt in CHF + Emojis	5
Direkter CtA + Emojis	5

Trigger mit Zeitbezug

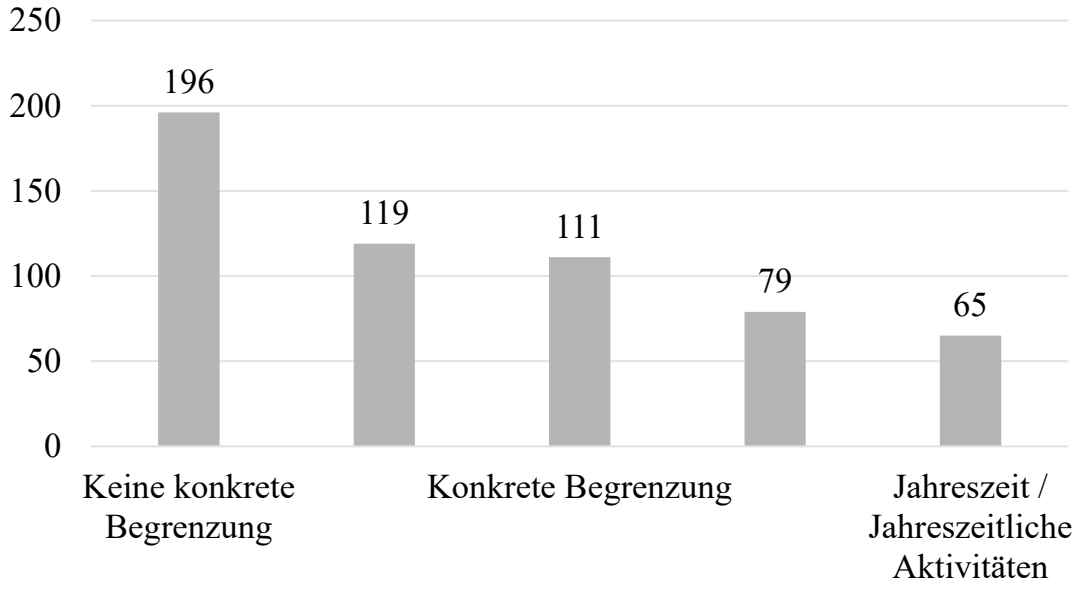
Bedeutende Einsichten in den Inhalt der PN bietet auch der Blick auf den zeitlichen Horizont der Nachrichten (siehe Abbildung 36). In 32 % der Nachrichten (196) bezieht sich die Kommunikation auf einen unkonkreten Zeithorizont der Angebote bzw.

Coupons oder Bons, wie z. B. *«Winter Sale hat begonnen»* oder *«Grillwochen bei Coop: Entdecken Sie unsere saftigen Rabatte und Aktionen rund ums Grillieren. Jetzt mehr erfahren.».* Hingegen wird in 111 der Fälle aller empfangenen PN die Angebotsspanne für Aktionen bzw. Coupons oder Bons konkret angegeben, wie folgende Inhaltszitate zeigen: *«Markenspektakel: Stöbern Sie durch unsere Aktionen von beliebten Markenprodukten vom 15. – 26. Januar!»* oder *«Letzter Tag, nur noch heute: Wer rechnet, kauft im Globus»*.

Auf einen Feier- oder Brauchtumstag sowie ein Jahresevent (Weihnachten, Pfingsten, Valentinstag, Black Friday, Cyber Monday, WM 2018 etc.) wird in 119 PN hingewiesen, wie z. B.: *«Jetzt feines Chinoise für die Silvester-Party bestellen»* oder *«30 % Black Friday mit Top-Angeboten»*. Eine Jahreszeit oder jahreszeitliche Aktivitäten (‹Grillieren›, ‹Grillwochen›, ‹Frühlingskollektion›, ‹Sommerliche Mode› etc.) sind Inhalt von 65 empfangenen Nachrichten, wie folgende beispielhafte Inhaltszitate skizzieren: *«Must-haves für die Strandferien»* oder *«Die Festival-Saison ist eröffnet: Entdecken Sie jetzt die schönsten Stücke für Ihr Festival.* 😍👠*»*.

79 Nachrichten preisen in den PN eine Neuheit an (*«Neue bzw. neueste Aktionen»*, *«Neue Kollektion»*, *«Neuesten Trends»* etc.). Hierfür werden bspw. folgende Formulierungen verwendet: *«Fred Segal: kalifornische Kultmarke neu bei Globus»* oder *«Filialaktion: 23 %* Rabatt in 23 neuen Globus Filialen.»*.

Abbildung 36. *Trigger mit Zeitbezug innerhalb der PN (Summenangabe)*



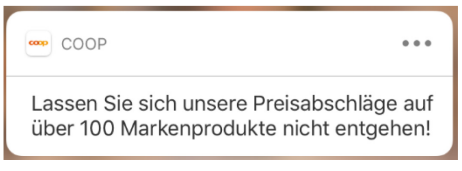
4.6.2 Auswertung der PN-Analyse nach persuasiven Kommunikationsstrategien

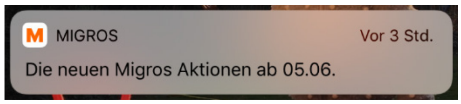
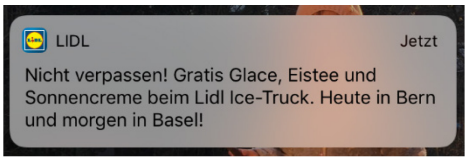
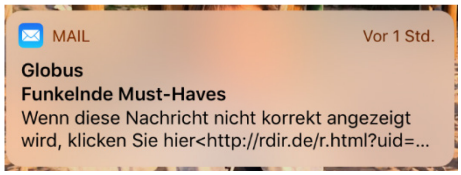
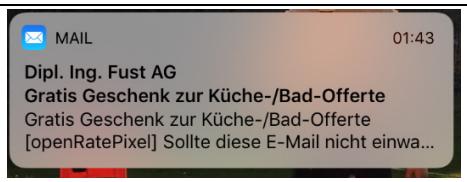
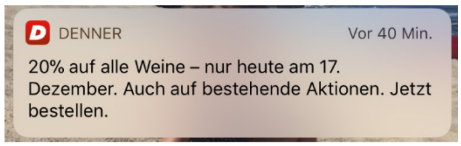
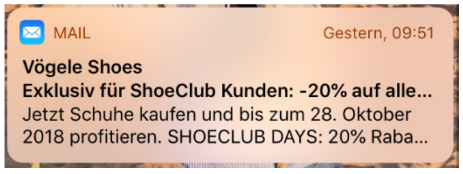
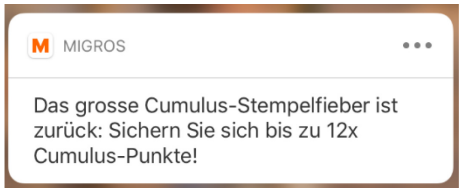
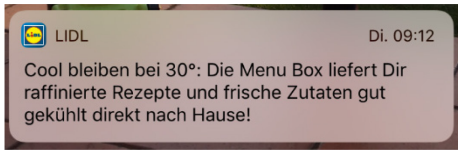
Wie bereits erwähnt, hat das vorherige intensive Studium von Literatur und Theorie die wissenschaftliche Grundlage für diesen ersten empirischen Teilschritt und die Festlegung der Codes für die *persuasiven Kommunikationsstrategien* gelegt. Nach der Literaturrecherche konnten 20 verschiedene Strategien identifiziert werden: *Reduktion, Konditionierung, Erinnerungen, Expertise/Autorität, Reziprozität, Verknappung, massgeschneiderte Angebote, Gamification, Exklusivität, Konsensus, Commitment, Warnungen, soziale Bewährtheit, Wettbewerb, Sympathie, Vereinfachung, Offenlegung, Vorabverpflichtung, Steigerung von Komfort und Bequemlichkeit* und *Informationen über eigene Entscheidungen in der Vergangenheit.* Diese Auswahl basiert wie bereits ausgeführt auf der Forschung von Fogg (2003), Cialdini (1997), Eyal (2014) und Sunstein (2014).

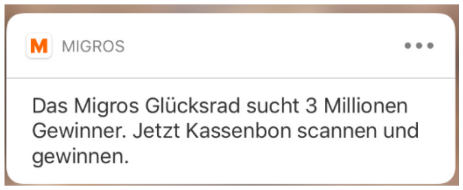
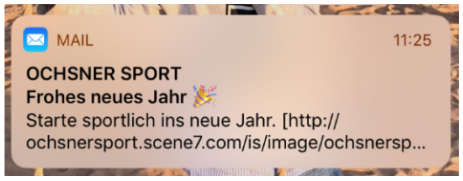
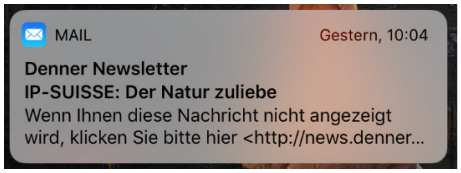
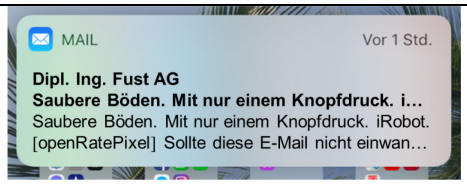
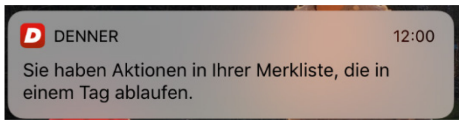
Die Analyse zeigt, dass sich die Kommunikationsstrategie der *Reduktion* als die am häufigsten verwendete in den empfangenen Nachrichten (35 % oder 211 PN) erwiesen hat. Mit etwas Abstand dazu finden sich die folgenden Strategien: *Konditionierung* (157 PN), *Erinnerungen* (114), *Expertise/Autorität* (97), *Gegenseitigkeit* (87), *Verknappung* (67) und *massgeschneiderte Angebote* (59). Die folgenden Strategien werden hingegen eher weniger häufig verwendet: *Gamification* (35), *Exklusivität* (24), *Konsensus* (14), *Commitment* (11), *soziale Bewährtheit* (9) und *Warnungen* (9). Am wenigsten werden die Strategien *Wettbewerb* (8), *Sympathie* (6), *Vereinfachung* (4), *Offenlegung* (3), *Vorabverpflichtung* (2), *Steigerung von Komfort und Bequemlichkeit* (1) und *Informationen über eigene Entscheidungen in der Vergangenheit* (1) registriert.

Zur Verdeutlichung werden in Tabelle 10 (eigene Screenshots) beispielhafte PN für die jeweilige *persuasive Kommunikationsstrategie* inklusiver ihrer Anzahl innerhalb der Datenbasis der empfangenen PN aufgeführt.

Tabelle 10. *Verwendete Persuasionsstrategien inkl. Beispiel und Anzahl*

Persuasive Kommunikationsstrategien	Beispielhafte PN	Anzahl
Reduktion		211

Konditionierung		157
Erinnerungen		114
Expertise/Autorität		97
Reziprozität		87
Verknappung		67
Massgeschneiderte Angebote		59
Gamification		35
Exklusivität		24
Konsensus		14
Commitment		11

Warnungen		9
Soziale Bewährtheit		9
Wettbewerb		8
Sympathie		6
Vereinfachung		4
Offenlegung		3
Vorabverpflichtung		2
Steigerung von Komfort und Bequemlichkeit		1
Informationen über eigene Entscheidungen in der Vergangenheit		1

4.6.3 Auswertung der PN-Analyse nach häufigen Wortkombinationen innerhalb der jeweiligen persuasiven Kommunikationsstrategien

Als Hauptergebnis der Analyse werden alle Persuasionsstrategien der PN als Überblick über typische und häufig verwendete Formulierungen zusammengefasst (siehe Tabelle 11).

Die Übersicht kann wie folgt gelesen werden: Runde Klammern () und der Wortlaut **UND/ODER** stehen für eine Entweder-Oder-Variation (z. B. Emoji's werden verwendet oder nicht). Zur Veranschaulichung der Abweichungen des spezifischen Teils der PN wurden eckige Klammern [ ] verwendet. Weiter ist eine PN beispielhaft aufgegliedert, um als Lesehilfe dienlich zu sein.

Tabelle 11. *Übersicht zu den am häufigsten verwendeten Wortkombinationen der PN in Bezug auf die jeweiligen Persuasionsstrategien*

<table>
<tr><th>Persuasive Kommunikations-strategie</th><th colspan="3">Bestandteile der PN als Text</th><th>Anzahl</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Reduktion</td><td colspan="3">(Emoji) Spezielles Angebot [Sale, Loyalitätsprogramm, Black Friday etc.] (in Fett oder Versalien): [10, 11, 20, 21, 24, 25, 26, 30, 31, 35, 37, 40, 44, 46, 50, 56, 57, 60, 70 %] Rabatt auf [alle Produkte, das ganze Sortiment, spezifisches Produkt] (Emoji)</td><td>68</td></tr>
<tr><td colspan="4">LESEHILFE FÜR EINE BEISPIELHAFTE PN:
Grosser SALE: 50 % auf ausgewählte Artikel bei xxx Shoes! 💸💰</td></tr>
<tr><td>Spezielles Angebot (In Versalien)</td><td>[50 %] Rabatt auf</td><td>Ausgewählte Produkte [spezifisches Produkt]</td><td>💸💰 (Emoji)</td></tr>
</table>

	Zeitliche Begrenzung [*jetzt oder nie, nur heute, nur morgen, diese Woche, letzte Chance*] (in Fett oder Versalien): [*Rabatt in % wie oben angegeben*] Rabatt auf [*alle Produkte, das ganze Sortiment, spezifisches Produkt*]	55
	Erwünschtes Verhalten [*Formale oder informelle Ansprache: Verpassen Sie es nicht, Melden Sie sich an, Sparen Sie Geld*] **UND** Angebot **ODER** [*Rabatt in % wie oben angegeben*] Rabatt auf [*alle Produkte, das ganze Sortiment, ein spezifisches Produkt*]	54
	(Bis zu) [*Rabatt in % wie oben angegeben*] Rabatt auf [*alle Produkte, das ganze Sortiment, spezifisches Produkt*]	34
Konditionierung	[*Regelmässig erhaltene PN während der Feldzeit **ODER** während einer spezifischen Kampagne*] Angebot **ODER** Informationen	59
	[*Regelmässig erhaltene PN während der Feldzeit*]: [*20, 21, 24, 26 %*] Rabatt auf [*alle Produkte, das ganze Sortiment, spezifisches Produkt*] (**UND** zeitliche Begrenzung)	53
	Die neuen **ODER** die neuesten Angebote von [*zeitliche Angabe: Tag, Woche, Datum*] **ODER** sind erhältlich	32
	[*Regelmässig erhaltene PN während der Feldzeit*]: Ein Geschenk für Sie/Dich	14
Erinnerung	(Emoji) (Zeitliche Begrenzung [*nur heute, morgen, nur noch zwei Tage, letzte Tage, letzte Chance etc.*]): [*10, 20, 24, 25, 30, 50*] Rabatt **ODER** Rabatt in CHF auf [*alle Produkte, das ganze Sortiment, spezifisches Produkt*] **UND** zeitliche Begrenzung. (Jetzt bestellen!) (Emoji)	50

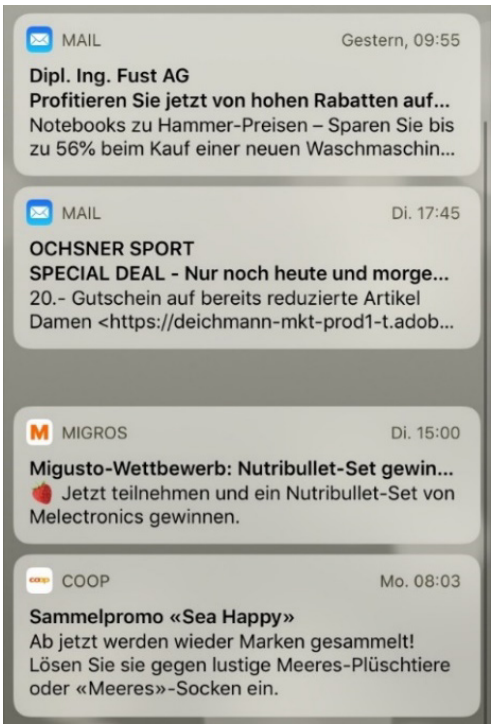
	(Emoji) Die neuesten Angebote sind erhältlich **ODER** Neuigkeiten für Sie/Dich **ODER** Kennen Sie/Kennst Du schon die neue Kollektion **ODER** Entdecken Sie/Entdecke jetzt die neue Kollektion. (**UND** Jetzt informieren und profitieren!) (Emoji')	47
	[*Formale oder informelle Ansprache: Verpassen Sie es nicht! Aufgepasst!*]: Spezielle Angebote auf [*alle Produkte, das ganze Sortiment, spezifisches Produkt*] **ODER** [*20, 30 %*] Rabatt **ODER** spezielle Informationen während einer spezifischen Kampagne	18
Expertise / Autorität	Zeitliche Begrenzung [*Jetzt oder nie, letzte Tage*]: Entdecken Sie / Entdecke jetzt die Must-haves der Saison **ODER** ein spezifisches Produkt **ODER** Sie sollten / Du solltest das *spezifische Produkt*] jetzt tragen **ODER** kaufen	74
	Du hast gewonnen (in Versalien) **ODER** handle **ODER** profitiere jetzt [*Name des Unternehmens*]	12
	Wer rechnet, kauft bei [*Name des Unternehmens*] **ODER** Kein [*spezifisches Verhalten*] ohne [*Name des Unternehmens*]	11
Reziprozität	Wir geben Ihnen/Dir einen Rabatt in CHF [*10, 20, 40, 100, 200, 500*] **ODER** Rabatt in Form von Coupons/Bons **ODER** Sie können / Du kannst [*ein spezifisches Produkt gratis, (grossartige) Rabatte*] erhalten **ODER** (tolle) Preise gewinnen	60
	(Jede Woche Geld sparen): Finden Sie / Finde mehr darüber hinaus **ODER** Profitieren Sie / Profitiere jetzt von **ODER** Entdecken Sie / Entdecke jetzt die neuesten Angebote von [*Name des Unternehmens*]. (**UND** Profitieren Sie / Profitiere von unseren Angeboten heute **ODER** Erhalten Sie / Erhalte ein gratis Produkt von [*Name des Unternehmens*])	27

Verknappung	(Emoji) Zeitliche Begrenzung [*nur heute, nur morgen, nur noch (2, 6, 7 Stunden), (2, 4) Tage*]: [*20, 24, 25, 30, 50 %*] Rabatt auf [*alle Produkte, das ganze Sortiment, spezifisches Produkt*] (Emoji)	60
	[*Begrenzte Anzahl*] eines spezifischen Produktes	7
Massge-schneiderte Angebote	Spezifische Angebote während einer Saison	40
	Profitieren Sie / Profitiere von einem Rabatt [*in % oder CHF*] **ODER** als Mitglied des [*spezifisches Loyalitätsprogramm*]	14
	Jetzt in Ihrem / Deinem [*Name des Unternehmens*]: Neue Angebote und Produkte (nur für Sie / Dich)!	5
Gamification	(Während einer spezifischen Kampagne) Sie haben / Du hast gewonnen! Holen Sie sich / Hol Dir Dein gratis Produkt [*Name des Unternehmens*] **ODER** mehr Informationen über [*das Spiel, den Wettbewerb*]	27
	(Jetzt täglich mitmachen!) Gewinnen Sie / Gewinne tolle Preise beim Quiz von **ODER** beim Glücksrad von [*Name des Unternehmens*] **ODER** Jetzt gratis [*spezifisches Produkt*] probieren und tolle Preise gewinnen	8
Exklusivität	Exklusiv entworfen **ODER** (nur) für Sie / Dich ausgesucht **ODER** Exklusive Angebote für Sie / Dich als Mitglied von [*spezifisches Loyalitätsprogramm*]	20
	[*Begrenzte Anzahl*] eines exklusiven Produktes	4
Konsensus	Als Mitglied von [*spezifisches Loyalitätsprogramm*] bekommen Sie / bekommst Du [*20, 50 %*] Rabatt auf [*alle Produkte, das ganze Sortiment, spezifisches Produkt*] **ODER** Rabatt in Form von [C*oupons, Bons*]	14

Commitment	Folgen Sie / Folge uns jetzt, um zu sehen was passiert [*Event, neues Produkt*]	8
	Aktivieren Sie / Aktiviere Ihren / Deinen [C*oupon, Bon*]	3
Wettbewerb	Verlosung **ODER** Wettbewerb (gegen Deine Freunde)	10
Warnungen	Aufgepasst! Informationen über eine spezifische Kampagne	9
Sozialer Bewährtheit	Entdecken Sie / Entdecke jetzt die [*Must-haves, Trends, Produkte*] der Saison **ODER** Sie sollten / Du solltest dieses [*spezifische Produkt*] jetzt tragen	5
	Alles für ein perfektes Event [*Weihnachten, Osterfest*] **ODER** ein sozialbewährtes Verhalten [*zauberhaftes Schenken, schöne Farbfacetten für draussen und drinnen*]	4
Sympathie	(Emoji) Glückwünsche von [*Name des Unternehmens*] zu einem spezifischen Datum **ODER** Event (Emoji)	6
Vereinfachung	Einfach gemacht mit [*Produkt, Verhalten*]	3
Offenlegung von Informationen	Ein spezifisches Event hat begonnen (zeitliche Begrenzung)	3
Vorab-verpflichtung	Zum Schutz von [*Natur, Lebewesen*]	2
Steigerung von Komfort und Bequemlichkeit	Mit nur einem Knopfdruck. [*spezifisches Produkt*].	1
Informationen über eigene Entscheidungen in der Vergangenheit	Sie haben Aktionen in Ihrer Merkliste, die in einem Tag ablaufen.	1

Auch wenn, wie in Tabelle 11 zu sehen ist, der Wortlaut der PN leicht unterschiedlich aufgebaut ist, sind sich die meisten PN häufig ähnlich. Angesichts der Tatsache, dass oft viele Nachrichten von verschiedenen Unternehmen gleichzeitig ankommen, konkurrieren sie folglich miteinander auf den Smartphone-Bildschirmen der Nutzer, wie Abbildung 37 zeigt:

Abbildung 37. *Smartphone-Bildschirm mit mehreren PN (eigener Screenshot)*

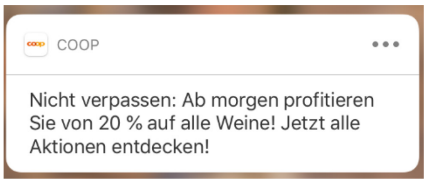
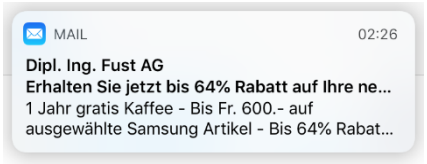
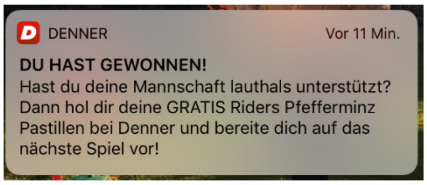
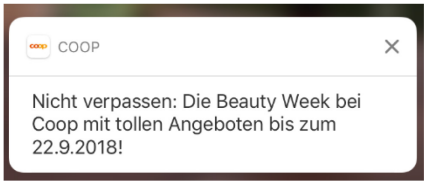


4.6.4 Auswertung der PN-Analyse nach häufigen Kombinationen der persuasiven Strategien innerhalb der PN

Wie auch der Screenshot der Abbildung 37 erahnen lässt, wird häufig nicht nur eine *persuasive Kommunikationsstrategie* innerhalb der PN der Detailhandelsunternehmen verwendet. Oftmals werden verschiedene Strategien kombiniert, um den Kunden optimal über den mobilen Push-Kanal anzusprechen. Hierfür werden innerhalb der PN zwei, drei, vier oder sogar fünf *persuasive Kommunikationsstrategien* verknüpft.

Die häufigsten Kopplungen bestehen zwischen den Strategien *Reduktion, Erinnerung* und *Verknappung* (26), *Reduktion* und *Konditionierung* (25), *Reduktion* und *Reziprozität* (15), *Reziprozität*, *Konditionierung* und *Gamification (*12) sowie *Verknappung* und *Erinnerung* (11). Tabelle 12 soll einen Eindruck der häufigsten Kombinationen vermitteln.

Tabelle 12. *Häufigste Kombinationen von persuasiven Kommunikationsstrategien (eigene Screenshots)*

Screenshot einer beispielhaften PN	Bestandteile der jeweiligen persuasiven Kommunikationsstrategie			*n*
	*Reduktion* … 20 % auf alle Weine	*Erinnerung* Nicht verpassen: …	*Verknappung* Ab morgen …	26
	Reduktion 20 % Rabatt…	*Konditionierung* (regelmässiger Versand des Angebots sonntags)		25
	*Reduktion* 64 % Rabatt…	*Reziprozität* 1 Jahr gratis Kaffee		15
	*Reziprozität* … Hol dir deine GRATIS Riders …	*Konditionierung* (regelmässiger Versand des Angebots dienstags)	*Gamification* Du hast gewonnen … … das nächste Spiel …	12
	*Verknappung* Bis zum 22.09.2018	*Erinnerung* Nicht verpassen: …		11

4.6.5 Kreuztabelle zu den persuasiven Kommunikationsstrategien

Tabelle 13 soll einen umfassenden Überblick über die verwendeten *persuasiven Kommunikationsstrategien* innerhalb der 608 empfangenen PN geben. Die grau

hinterlegten Felder dienen dabei als Lesehilfe, welche Strategie in welchen Spalten am häufigsten verwendet wird.

Hiermit wird ersichtlich, dass die Strategie *Reduktion,* welche insgesamt während der Inhaltsanalyse am häufigsten registriert wurde, verstärkt innerhalb der EPN genutzt wurde (182 PN), besonders in den Detailhandelsbereichen Fashion und Elektronik (126 bzw. 56 PN). Weiter erfolgt der Einsatz dieser Strategie hauptsächlich sonntags und freitags (54 bzw. 42 PN) über den ganzen Tagesverlauf.

Die zweithäufigste eingesetzte Strategie *Konditionierung* kommt verstärkt innerhalb der APN zum Tragen (65 PN; anteilsmässig 35 % aller APN sowie 22 % aller EPN), vor allem im Bereich der Lebensmittelbranche (117 PN). Beliebte Versandtage sind hier Sonntag und Dienstag (58 bzw. 36 PN) zum Zeitpunkt zwischen 8 Uhr und 16 Uhr (124 PN).

Erinnerung als dritthäufigste gewählte Strategie der ausgewählten Detailhandelsunternehmen findet sich hauptsächlich in APN (40 PN; anteilsmässig 22 % aller APN) sowie im Bereich Fashion (76 PN). Auch hier werden verstärkt Sonntag und Dienstag (jeweils 27 PN) zwischen 8h und 16h (59 PN) als Versandzeitpunkte gewählt.

Die verbleibenden siebzehn *persuasiven Kommunikationsstrategien* verteilen sich anschliessend nur noch in geringen Mengen in der dargestellten Matrix und werden daher nicht weiter markiert bzw. nicht weiter ausgeführt.

Auffällig sind jedoch folgende Beobachtungen: Die Strategie *Reziprozität* wird hauptsächlich im Food-Bereich verwendet. Auf *Verknappung* wird besonders sonntags in der Bekleidungsbranche gesetzt. Auch *massgeschneiderte Angebote* sind vermehrt in dieser Branche vorzufinden, diese werden jedoch eher dienstags an die Kunden versendet. Die Strategie *Gamification* wird fast ausschliesslich per APN mit dem Fokus auf die Lebensmittelbranche ausgesendet. Die Strategie *Exklusivität* hingegen kann ausschliesslich in EPN im Bekleidungsbereich angetroffen werden, welche meist in den frühen Morgenstunden an die Kunden versendet werden.

Tabelle 13. *Zusammenführung aller Ergebnisse*

Persuasive Strategie	Total	APN	EPN	Food	Fashion	Elektronik	0 – 8 Uhr	8 – 16 Uhr	16 – 0 Uhr	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Total	*608*	*176*	*432*	*239*	*275*	*94*	*181*	*309*	*118*	*69*	*120*	*79*	*103*	*84*	*15*	*138*
Reduktion	211	29	182	29	126	56	91	65	47	23	22	26	37	42	7	54
Konditionierung	158	62	96	117	41	0	21	124	13	10	36	26	8	18	2	58
Erinnerung	115	40	75	33	76	5	24	59	32	10	27	6	20	17	8	27
Expertise / Autorität	97	22	75	21	58	18	41	42	14	11	13	6	27	12	3	25
Reziprozität	87	54	33	54	17	16	18	48	21	18	27	9	17	9	2	4
Verknappung	67	22	45	26	39	2	16	28	23	7	10	8	10	10	3	19
Massgeschneiderte Angebote	59	11	48	11	48	0	16	26	17	1	17	4	13	15	0	9
Gamification	35	32	3	32	3	0	1	22	12	4	9	3	10	5	2	2
Exklusivität	24	0	24	4	19	1	15	6	3	2	4	4	2	4	1	7
Konsensus	14	6	8	5	9	0	4	7	3	2	5	3	0	2	1	1
Commitment	11	11	0	11	0	0	0	9	2	1	3	2	5	0	0	0
Wettbewerb	10	4	6	4	6	0	4	2	4	1	2	2	3	0	0	2
Warnungen	9	6	3	6	3	0	3	5	1	2	2	1	2	0	2	0
Soziale Bewährtheit	9	0	9	0	9	0	4	4	1	1	1	0	1	1	0	5

Sympathie	6	2	4	2	4	0	0	5	1	0	4	1	1	0	0	0
Vereinfachung	3	1	2	2	1	1	1	0	3	2	1	0	0	1	0	0
Offenlegung von Information	3	2	1	2	1	0	0	3	0	1	1	1	0	0	0	0
Vorabver-pflichtung	2	0	2	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Steigerung von Komfort und Bequemlichkeit	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Informationen über eigene Ent-scheidungen in der Vergangenheit	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Summe	922	305	617	362	460	100	268	457	197	96	185	102	156	136	31	216

4.7 Zusammenfassende Erkenntnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

Die grundlegenden Analyseeinheiten der vorliegenden qualitativen Inhaltsanalyse stellen in Summe 608 PN über E-Mail (EPN) und über die jeweilige *Branded App* (APN) sowie 18 PN via WhatsApp, welche jedoch nicht weiter in die Analyse miteinbezogen wurden, dar. Diese wurden von Oktober 2017 bis Januar 2019 über ein iPhone 6S von insgesamt zehn Apps von Schweizer Detailhändlern gesammelt. Darüber hinaus wurden noch weitere neun Apps installiert und aktiviert. Von diesen wurde in der gesamten Feldzeit jedoch keine PN übermittelt.

Ziel dieser ersten empirischen Phase war es, die erste Forschungsfrage umfassend zu klären, um herauszufinden, 1) in welcher Frequenz mit welchen Inhalten diese an die Kunden versendet werden sowie 2) welche konkreten persuasiven Strategien wann, wie oft und in welcher Weise in den PN vorkommen.

> *F1: Welche an die Kunden gerichtete Push-Kommunikation (sog. PN) werden aktuell in den Branded Apps von Schweizer Detailhändlern eingesetzt und wie sind diese gestaltet?*

Durch diese «sekundäre Anwendung» der qualitativen Inhaltsanalyse (Fürst et al., 2014, S. 1) konnte das neue Forschungsfeld der PPN schrittweise eruiert und neue Erkenntnisse (in Anlehnung an Krippendorff, 1989; Elo & Kyngäs, 2008; Bortz & Döring, 2002), wie die nachfolgende Zusammenfassung zeigt, gewonnen werden.

4.7.1 Zusammenfassung der deskriptiven Erkenntnisse

In Summe wurden mehr EPN als APN registriert. Erstere wurden in den fünfzehn Monaten Untersuchungszeitraum 432-mal versendet. Die APN machten nur knapp ein Drittel der versendeten Nachrichten aus (29 % bzw. 176 APN). Der Versand der EPN erfolgte meist zwischen 5 Uhr und 11 Uhr, an Donnerstagen und Sonntagen. Jedoch verteilte sich die Zustellung über diesen Kanal generell über den ganzen Tagesverlauf (0 Uhr bis 23:59 Uhr). Die APN wurden meist an Dienstagen und Sonntagen sowie vermehrt zwischen 9 Uhr und 11 Uhr bzw. zwischen 15 Uhr und 18 Uhr versendet, von 22 Uhr bis 7 Uhr morgen erreichten den Kunden insgesamt keine mobile Push-Massnahme über diesen Kommunikationsweg. Hier lässt sich die Vermutung aufstellen, dass die Unternehmen keine APN in den Nachtstunden versenden, um ihren Kunden

nicht zu nahe zu treten bzw. um die Nachtruhe zu achten. Bei den EPN scheint dies nicht der Fall zu sein.

Die ausgewählten Detailhandelsunternehmen zeigten grosse Unterschiede in der Versandmenge der PN. Während ein Detailhändler insgesamt 169 EPN innerhalb der Feldzeit zustellte, wurden von einem anderen Detailhändler nur sieben APN empfangen. (insgesamt 39 % aller EPN). Drei Unternehmen setzten in ihrer Push-Kommunikation auf mehr als einen Kanal, so konnte festgestellt werden, dass es sowohl die Kombination APN und EPN als auch die Kopplung von APN und WhatsApp gibt. Jedoch muss hier hinzugefügt werden, dass der Kommunikationsinhalt nur in sehr geringen Mengen identisch war. Scheinbar gibt es hier keine inhaltliche Abstimmung bei den betroffenen Detailhändlern oder es werden je nach Kanal unterschiedliche Schwerpunkte bzw. Zielgruppen angesetzt.

Insgesamt kann auf Basis der deskriptiven Analyse festgehalten werden, dass die meisten PN

- aus den Bereichen Fashion und Food,
- sonntags und dienstags sowie
- in den frühen Morgenstunden (von 5 Uhr bis 9 Uhr) oder in den Nachmittagsstunden von 14 Uhr bis 18 Uhr zugestellt werden.

Die durchschnittliche Länge aller Nachrichten betrug 64 Zeichen (inkl. Leerzeichen). Die längste Nachricht wurde in 218 Zeichen erstellt, die kürzeste PN wurde nur mit neun Zeichen verfasst. In einem Drittel aller PN konnte ein Smiley oder Emoji registriert werden, diese wurden an verschiedene Stellen der Nachricht gesetzt. Hervorhebungen des Textes innerhalb der PN konnten ebenfalls festgestellt werden, in 76 Fällen wurde hierfür ein Fett- oder Versaldruck verwendet. Hinsichtlich der vollständigen mobilen Lesbarkeit konnten deutliche Unterschiede zwischen den zwei Versandarten APN und EPN dokumentiert werden. Während fast alle APN beim Erscheinen auf dem Smartphone-Display komplett erkennbar waren, verhielt es sich bei den EPN gegenteilig. Oftmals waren sowohl der Titel als auch der Fliesstext unterbrochen. Scheinbar gibt es bzgl. der Lesbarkeit seitens der Detailhandelsunternehmen unterschiedliche Bestrebungen oder es handelt sich hierbei um eine technische Komponente, die an die Versandart gekoppelt ist. Zum Ende der Feldzeit konnte darüber hinaus auch die Einbindung von Rich-Media-Elementen, wie z. B. Angebotsbildern, festgestellt werden. Dies war jedoch nur in den PN via WhatsApp sichtbar und wurde nicht weiter zur Analyse herangezogen.

4.7.2 Zusammenfassung der Erkenntnisse zu den verwendeten persuasiven Kommunikationsstrategien

Eine *Personalisierung* der Inhalte konnte nur in wenigen Fällen wahrgenommen werden. Vielmehr schien es sich hierbei bis auf die konkrete Kundenansprache zu Geburtstagen oder Mitgliedschaften bei den jeweiligen Loyalitätsprogrammen um eine Art *simulierte Personalisierung* der Inhalte durch die Detailhandelsunternehmen zu handeln. In der gesamten Feldzeit wurde keine weitere tiefergehende und zudem offensichtliche *Personalisierung* registriert. Dies impliziert, dass es nicht deutlich wurde, ob konkrete Produktkäufe oder Einträge in die Einkaufsliste eine Auswirkung auf den Inhalt der Nachricht hatten. Eine direkte *Lokalisierung* konnte in keinem Fall wahrgenommen werden, vielmehr scheinen indirekte Lokalisierungsmassnahmen angewendet zu werden.

Als *allgemeine Trigger* wurden in 57 % aller PN hauptsächlich auf einen Rabatt (in Prozent oder in CHF) oder ein allgemeines preisliches Angebot (Sale, Rabatt auf alles etc.) gesetzt. Daneben wurde in den PN besonders auf Aktionen und Attraktionen der Detailhändler hingewiesen, dies bspw. auch in vielen Fällen durch eine Nennung des Markennamens oder durch allgemeine Informationen zu den jeweiligen Unternehmen oder der entsprechenden *Branded App*. In knapp einem Drittel der PN wurde hierfür ein direkter CtA gesetzt. Seltener wurden Give-away-Angebote, Gewinnspiele bzw. Wettbewerbe oder Bons sowie Coupons proklamiert.

In über einem Drittel aller Nachrichten wurden mehrere der *allgemeinen Trigger* gemeinsam verwendet, die häufigsten Kombination zeigten sich bei einem Rabatt in Prozent mit Emojis, bei Emojis mit besonderen Aktionen der Detailhändler sowie bei einem allgemeinen preislichen Angebot mit einem direkten CtA. Bei *Triggern mit einem zeitlichen Bezug* wurde deutlich, dass häufig unkonkrete Zeitangaben in den Nachrichten verwendet wurden, eine konkrete Angebotsspanne wurde weniger häufig verwendet. Auf einen Feier- oder Brauchtumstag sowie ein Jahresevent oder eine Jahreszeit bzw. jahreszeitliche Aktivitäten wurde nur in unter 80 PN hingewiesen Nachrichten.

Mit Blick auf die konkreten *persuasiven Kommunikationsstrategien* konnte mithilfe der Inhaltsanalyse herausgefunden werden, dass am häufigsten die Kommunikations-strategie *Reduktion* verwendet wurde. Die Strategien *Konditionierung*, *Erinnerungen*, *Expertise/Autorität, Gegenseitigkeit, Verknappung* und *massgeschneiderte Angebote*

folgten dieser in abnehmender Häufigkeit. Mit einigem Abstand in der Häufigkeit innerhalb der empfangenen PN wurden *Gamification*, *Exklusivität*, *Konsensus*, *Commitment*, *Soziale Bewährtheit* und *Warnungen* verwendet.

Am wenigsten konnten die Strategien *Wettbewerb*, *Sympathie*, *Vereinfachung*, *Offenlegung*, *Vorabverpflichtung*, *Steigerung von Komfort und Bequemlichkeit* und *Informationen über eigene Entscheidungen in der Vergangenheit* registriert werden.

In einer gesonderten Darstellung zu den Inhalten der jeweiligen *persuasiven Kommunikationsstrategie* wurde deutlich, dass innerhalb einer Strategie häufig auf ähnliche Wortlaute gesetzt wird. Hierdurch könnte es für manche Kunden schwierig werden, die verschiedenen PN der Detailhändler zu unterscheiden, sodass diese insgesamt an Wirkung verlieren.

Mithilfe einer umfassenden Kreuztabelle war es auch möglich, einen Einblick zu erhalten, wann, zu welcher Uhrzeit, in welcher Detailhandelsbranche und über welchen Push-Kommunikationskanal eine spezifische *persuasive Strategie* an die Detailhandelskunden herangetragen wurde. Hiermit konnten Trends, Muster und Unterschiede im Umgang mit *persuasiven Kommunikationsstrategien* innerhalb der Detailhandels-PN aufgedeckt werden, die auch praktischen Wert haben (in Anlehnung an Krippendorff, 1989).

Auffällig war auch hierbei, dass oftmals die gleichen Kommunikationsstrategien miteinander kombiniert werden. Die Analyse ergab, dass dies häufig auf die Kopplung von *Reduktion, Erinnerung* und *Verknappung* sowie von *Reduktion* und *Konditionierung* zutrifft. Eine Kombination von anderen weniger genutzten Kommunikationsstrategien, wie z. B. *Gamification* oder *Vereinfachung,* trat während des gesamten Untersuchungszeitraums nicht auf.

4.7.3 Ausblick auf die nächsten Forschungsschritte

Die umfassende Analyse des vorliegenden qualitativ-inhaltsanalytischen Verfahrens ergab, dass bei den analysierten 608 PN von Schweizer Detailhandels-App tatsächlich *persuasive Kommunikationsstrategien* angewendet werden. Dies ist nicht verwunderlich angesichts der Tatsache, dass in dieser Branche bereits eine lange Tradition mit der Arbeit von Überzeugungstaktiken der Kunden besteht (siehe Abschnitt 2.5.1). Diese Taktiken werden nun auf den mobilen Kanal ausgeweitet. Zudem wurde deutlich mit Triggern gearbeitet.

In allen analysierten PN konnte mindestens eine *persuasive Kommunikationsstrategie* identifiziert werden, viele dieser PN zeichnen sich sogar durch eine Kombination mehrerer Strategien aus. In Hinblick auf die im Vorfeld identifizierten 20 verschiedenen *persuasiven Kommunikationsstrategien* (siehe Tabelle 7) lässt sich jedoch eine Konzentration auf drei Strategien feststellen: *Reduktion*, *Konditionierung* sowie *Erinnerung*. Darüber hinaus war auffällig, dass sich der Inhalt vieler der analysierten Nachrichten ähnlich liest, sodass es für die Detailhandelskunden in manchen Fällen vermutlich eher schwierig ist, die einzelnen Botschaften auseinanderzuhalten. Angesichts der Tatsache, dass oftmals viele Nachrichten von verschiedenen Unternehmen gleichzeitig ankommen, konkurrieren diese häufig miteinander auf den Smartphone-Bildschirmen der Kunden. Auf Basis dieser Analyseergebnissen konnte die erste Forschungsfrage umfassend beantwortet werden.

Die vorliegende Analyse zeigt zudem auch hohen praktischen Wert, da die Erkenntnisse über den Versand und Empfang der persuasiven PN den Detailhandelsunternehmen eine Diskussionsgrundlage für deren Optimierung darstellen können. Darüber hinaus bietet die Sammlung von dominanten Designs Anhaltspunkte und Vorlagen für die Umsetzung verschiedener persuasiver Strategien.

Abschliessend lassen sich aus der Analyse der PN heraus folgende Hypothesen aufstellen, welche es in einem zweiten empirischen Schritt in Form von Interviews mit MoMa-Experten aus der Schweizer Detailhandelsbranche zu ergründen gilt (in Anlehnung an Fürst et al., 2014).

1. Der Versand von Detailhandels-PN erfolgt je nach Branchenkategorie zu festen Tagen bzw. Uhrzeiten und somit nach einem vorgegebenen Plan.
2. Die Detailhändler, welche verstärkt APN versenden, achten darauf, zu geeigneten und vor allem zu regelmässigen Uhrzeiten an ihre Kunden per Push heranzutreten, sie sind somit sensitiv für etwaige Privatsphäre-Bedenken ihrer Kunden.
3. Die Detailhandelsunternehmen haben sich noch nicht vollumfänglich mit allen *persuasiven Kommunikationsstrategien* auseinandergesetzt und verwenden häufig die gleichen Strategien in ihren PN-Kampagnen.
4. *Personalisierungs*- und *Lokalisierungsansätze* werden scheinbar noch wenig verwendet.

5. Zweite empirische Phase – Experteninterviews

Im Anschluss an die Inhaltsanalyse wird eine zweite qualitative Datenerhebung mittels leitfadengestützter Interviews in der Tradition der Critical-Incident-Technik (CIT) mit Schweizer Detailhandelsunternehmen und deren MoMa-Experten durchgeführt, um die zweite Forschungsfrage zu beantworten:

> *F2: Welche Rolle spielen der mobile Kanal und eine (persuasive) mobile Kundenkommunikation bei Schweizer Detailhändlern? Welche Kommunikationsstrategien und Wirkungsmechanismen werden bereits mit welchem Ziel verwendet? Welche kritischen Erfolgsfaktoren gibt es in Bezug auf erfolgreiche PN-Kampagnen?*

5.1 Hypothesenbildung als Grundlage der Interviews

Für eine erfolgreiche Beantwortung der zweiten Forschungsfrage ist es relevant, diese noch weiter aufzuteilen sowie theoretisch und basierend auf den Vorarbeiten, d. h. auf dem Literaturstudium und der explorativen Inhaltsanalyse, zu verorten. Aus diesem Grund bietet sich nach Hopf (2016) eine theorieorientierte Hypothesenbildung als ersten Schritt dieser zweiten qualitativen Forschungsphase an (S. 163). Dies ist bereits in Teilen in Abschnitt 4.7.3 skizziert worden und soll nun auf Basis der theoretischen Vorarbeiten (siehe Kapitel 2) weiter ausgeführt werden.

Die DT beschreibt, wie bereits ausgeführt (siehe Abschnitt 2.7), den zugrundeliegenden Prozess, durch welchen Innovationen, insbesondere neue Technologien wie der mobile Kanal, von Nutzern angeeignet und somit domestiziert werden. Ziel ist es dabei herauszufinden, wie z. B. der mobile Kanal von Unternehmen akzeptiert, genutzt, integriert oder gänzlich abgelehnt wird. Es wird mithilfe dieser theoretischen Grundlage möglich, Analysen sowie Beschreibungen der Prozesse zu erstellen, welche die Entscheidungen zur Nutzung oder Ablehnung der Technologie steuern (Harwood, 2011). In Hinblick auf die Nutzung von PN in den Unternehmen ist es somit von Bedeutung, zunächst verstehen zu lernen, welche Rolle der mobile Kanal sowie die *Branded Apps* strategisch und organisatorisch im Unternehmenskontext einnehmen.

Bisherige Forschungsarbeiten haben dargelegt, dass es generell bei Schweizer Unternehmen noch unterschiedliche Reifegrade in Bezug auf die Integration des mobilen Kanals gibt (vgl. Stanoevska-Slabeva et al., 2017). Die Ergebnisse dieser

Studie haben aufgezeigt, dass es auf der einen Seite Unternehmen gibt, die diese neue Kundenschnittstelle noch gar nicht oder kaum nutzen, und es aber auf der anderen Seite einen bemerkenswerten Anteil an Unternehmen gibt, die den mobilen Kanal und sein umfassendes Potenzial bereits für sich entdeckt haben. Da sich die Studie auf eine quantitative Befragung von Unternehmen unterschiedlichster Branchen der Schweiz stützte, soll dieser Ergebnisstand nun vertiefend im Bereich des Schweizer Detailhandels überprüft werden. Daraus ergibt sich die erste untergeordnete Hypothese zur Teilbeantwortung der zweiten Forschungsfrage:

> *H2.1: Der mobile Kanal sowie die Branded Apps und die Nutzung von PN bzw. PPN nehmen einen unterschiedlichen strategischen und organisatorischen Stellenwert im Kontext von Detailhandels-unternehmen ein.*

In einem zweiten Schritt ist es Ziel dieses Kapitels mithilfe der Interviews aufzuzeigen, welche *persuasiven Kommunikationsstrategien* bereits bewusst von Detailhandels-unternehmen eingesetzt werden und welche Ziele bzw. Wirkung sich diese vom Einsatz der Strategien erhoffen. Die vorangehende Inhaltsanalyse (siehe Analyse Kapitel 4) hat aufgezeigt, dass bereits einige *persuasive Kommunikationsstrategien* eingesetzt werden, jedoch konzentrierten sich die Unternehmen scheinbar auf hauptsächlich drei Strategien (*Reduktion*, *Konditionierung* und *Erinnerung*, siehe Abschnitt 4.6.2). Daneben blieb es im Unklaren, wie bewusst diese *persuasiven Kommunikationsstrategien* eingesetzt werden. Des Weiteren konnte die Inhaltsanalyse mit ihrer Aussensicht auf die PN nicht beantworten, welche Ziele die Unternehmen hinter ihre PN-Kampagnen legen und welche Wirkung sie bei ihren Kunden damit erreichen möchten, d. h., ob sie gezielt PPN einsetzen. Mithilfe der Interviews soll dies nun tiefergehend ermittelt werden können. Daraus ergibt sich die zweite untergeordnete Hypothese zur Teilbeantwortung der zweiten Forschungsfrage:

> *H2.2: Die Detailhandelsunternehmen setzen sich in unterschiedlichem Masse mit den Themen persuasive Kommunikation und BE auseinander. Dies zeigt sich auch in der Verwendung von persuasiven Kommunikationsstrategien in ihren PN-Kampagnen. Darüber hinaus werden unterschiedliche Ziele und Wirkungen der PN angestrebt.*

Die Inhaltsanalyse konnte im ersten Schritt nur einen einseitigen Blick auf den PN-Versand der Schweizer Detailhändler offenbaren, sie stellt quasi nur die Kundensicht auf ausgewählte Detailhandels-PN dar. Diese Analyse kann jedoch keine weiteren

Einblicke in die organisatorische Planung von PN-Kampagnen gewähren und nicht erklären, wann eine PN für Detailhandelsunternehmen intern als gelungen bzw. als nicht gelungen gewertet wird sowie welche Bestrebungen unternommen werden, PN-Kampagnen erfolgreicher zu machen. Die Interviews mit den MoMa-Experten aus der Schweizer Detailhandelsbranche sollen aus diesem Grund die kritischen Erfolgsfaktoren (positiv und negativ) für PN-Kampagnen identifizieren. Daher wird zur Überprüfung der dritten untergeordneten Hypothese zur Teilbeantwortung der zweiten Forschungsfrage die Critical-Incident-Technik gewählt und folgendermassen formuliert:

> *H2.3: Die Detailhandelsunternehmen haben unterschiedliche kritische Erfolgsfaktoren in Bezug auf erfolgreiche PN-Kampagnen, da sie verschiedene Ziele mit diesen anstreben.*

Zum weiteren Verständnis des theoretischen Hintergrunds der gewählten wissenschaftlichen Methode wird diese nachfolgend detaillierter dargelegt.

5.2 Beschreibung der Critical-Incident-Technik (CIT)

Die CIT als «ereignisorientiertes Verfahren» (Matzler & Bailom, 2009, S. 208) besteht im Wesentlichen darin, Personen, die unmittelbar in spezifischen Situationen anwesend bzw. daran beteiligt waren, nach Tatsachenberichten zu Verhaltensweisen zu befragen, die mit einem grossen Anteil zu einem bestimmten Ergebnis beigetragen haben (Woolsey, 1986). Hierbei handelt es sich um eine qualitative Erhebungsmethode, die massgeblich vom US-Psychologe John C. Flanagan entwickelt wurde (Flanagan, 1954). Diese Beobachtungsmethode eignet sich besonders gut dazu, kritische Ereignisse näher zu beleuchten und die handlungsrelevanten Merkmale solcher Ereignisse zu identifizieren und nachvollziehen zu können, wie die beteiligten Personen mit diesen kritischen Situationen umgegangen sind.

Der Schwerpunkt liegt dabei auf Begebenheiten oder Geschehnissen, d. h. Situationen, die tatsächlich passiert sind und direkt beobachtet werden konnten. Diese werden darüber hinaus auch als *kritisch* für den Ausgang der Situation angesehen, d. h., dass sie eine spezielle Begebenheit massgeblich beeinflusst haben (Woolsey, 1986, S. 242). Kritische Ereignisse sind somit zusammenfassend Vorfälle, die aufgrund ihres positiven oder negativen Ausgangs bei den entsprechenden Beteiligten im Gedächtnis geblieben

sind (Matzler & Bailom, 2009). Die CIT kann auch als Methode der «erfolgskritischen Ereignisse» bezeichnet werden (Mehlich, 2012, S. 46).

Der Vorteil dieser methodischen Herangehensweise liegt darin, dass vor allem über jene Begebenheiten Informationen gesammelt werden können, die eine besondere Relevanz für die Beteiligten hatten (Matzler & Bailom, 2009; Woolsey, 1986). Aus diesem Grund ist diese Befragungsmethode Mittel der Wahl für die zweite empirische Phase der vorliegenden Dissertation, um möglichst detaillierte Erkenntnisse aus dem Bereich des Umgangs von Detailhandelsunternehmen mit PN zu erhalten. Darüber hinaus sollen die Interviews mit Experten aus den Bereichen Digital Marketing bzw. MoMa tiefergehende Informationen zu strategischen und organisatorischen Begebenheiten in den Unternehmen in Hinblick auf den mobilen Kanal liefern und damit die zweite Forschungsfrage der vorliegenden Dissertation beantworten (in Anlehnung an Jun & Palacios, 2016).

5.3 Erhebung mittels (Experten-)Interviews

Zu den gängigen Methoden der CIT zählen laut Flanagan (Gruppen-)Interviews, Daten- und Inhaltsanalysen sowie schriftliche Befragungen über Fragebögen (Flanagan, 1954). Für die vorliegende Untersuchung fällt die Wahl auf persönliche Interviews mit MoMa-Experten aus der Schweizer Detailhandelsbranche. Diese laut Diekmann (2005) häufigste Form der Befragung wurde mithilfe von halb-strukturierten Experteninterviews durchgeführt. In den folgenden Abschnitten wird das verwendete Erhebungsverfahren von der Vorbereitung und Entwicklung des Leitfadens bis hin zur Dokumentation beschrieben.

Im Gegensatz zu anderen Interviewformen liegt der Fokus der Experteninterviews auf dem organisatorischen bzw. beruflichen Kontext des Interviewten und nicht auf den Gesamtpersonen als solche (Meuser & Nagel, 1991). So ist ein Experte eine Person, die über einen «privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen und Entscheidungsprozesse verfügt» (Meuser & Nagel, 2002, S. 73; Meuser & Nagel, 1991, S. 443). Des Weiteren bezieht ein Experte sein Wissen aus seinem persönlichen beruflichen Kontext, dieses interne Praxiswissen ist nach Schütze (1972) «ein begrenztes, in seiner Begrenzung dem Experten klar und deutlich verfügbares Wissen» (zitiert nach Meuser & Nagel, 2002, S. 260), da der Experte stets «selbst Teil des jeweiligen Handlungsfeldes» ist (Meuser & Nagel, 1991, S. 443).

Experten sind also Personen, die von einer spezifischen Begebenheit eine spezielle Fachkenntnis besitzen, häufig auch eine verantwortungsvolle berufliche Position innehaben und daher einen vorrangigen Zugriff auf Informationen haben (Borchardt & Göthlich, 2007). Durch ihr Wissen ist es möglich, interessante Details und auch kritische Erfolgsfaktoren gezielt ermitteln und analysieren zu können. Aus diesem Grund eignen sich diese Interviewpersonen besonders gut für die Identifizierung von erfolgskritischen Faktoren von PN-Kampagnen.

5.4 Der Interviewleitfaden

Um einem strukturierten und gleichzeitig flexiblen Vorgehen bei den Experteninterviews gerecht zu werden, wurde ein halb-strukturierte Interviewleitfaden als formgebendes Element gewählt. Dies ist besonders auch dem Umstand geschuldet, dass die Interviews im vorliegenden Fall auf der vorbereitenden Literaturrecherche sowie der qualitativen Inhaltsanalyse der PN und somit auf einem theoretischen Vorverständnis auf Basis der DT beruhen (vgl. Meyer, 2002). Vor der Durchführung der Interviews wurde der Interviewleitfaden mit einem externen MoMa-Experten in einem Pretest erprobt, um diesen auf Missverständnisse und unklare Formulierungen zu prüfen. Nach der Konkretisierung einiger Fragen wurde der Fokus auf bestimmte Themen verstärkt und final verfasst (siehe Appendix C).

Die halb-strukturierte Variante des Leitfadens bietet durch eine relativ offene Formulierung der Fragen dem Interviewpartner genügend Raum für entsprechende Antworten in der eigenen Wortwahl, da die Interviewpartner nicht immer mit allen theoretischen Feinheiten des Themas vertraut sind (Gläser & Laudel, 2010; Helferrich, 2011). Daher wurden die Fragen eher praxisnah als abstrakt wissenschaftlich gehalten. Für die Balance zwischen Struktur und Flexibilität wurde das vierteilige SPSS-Prinzip von Helferrich (2011) angewendet. Zunächst wurden möglichst viele relevante Fragen für die zweite Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit gesammelt (S), anschliessend fand eine tiefergehende Prüfung dieser Fragen statt (P). Im dritten Schritt wurden die offenen Fragen nach Relevanz in Hinblick auf die zweite Forschungsfrage sortiert (S). Abschliessend wurden diejenigen Fragen ausgeschlossen bzw. subsumiert (S), die keine neuen Erkenntnisse hervorzubringen vermochten und die verbleibenden Fragen in Kategorien sowie in erzählgenerierender Abfolge gebündelt.

Darüber hinaus ermöglicht es die Flexibilität der semi-strukturierten Methode der interviewenden Person, im Falle von Missverständnissen oder weiterem Klärungsbedarf, Zusatzfragen einzuwerfen. Es gilt dabei eine ausgeglichene Position zwischen zu engen und zu weiten Fragen zu finden, um weder das Gegenüber in eine bestimmte Richtung zu drängen noch um die Gesprächspfeiler zu weit zu fassen oder unnötige Daten zu erheben (Eisenhardt, 1989; Stake, 1995). Der Leitfaden hat weiter zum Ziel, vergleichbare Daten über alle Interviewpersonen hinweg zu erhalten und dem Interviewenden zur Orientierung zu verhelfen (Borchardt & Göthlich, 2007).

Mit dem Ziel, relevante Inhalte zu generieren, nähern sich die Fragen vom holistischen Level der Unternehmens- und Branchenbetrachtung schliesslich dem Kern der Arbeit an: dem Umgang mit PN in der Branche des Schweizer Detailhandels mit besonderem Fokus auf kritische Erfolgsfaktoren. Dabei wird sowohl die unternehmensinterne Sicht als auch die branchenübergreifende Betrachtung berücksichtigt (Gläser & Laudel, 2010; Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013).

Der Interviewleitfaden wurde basierend auf der DT (siehe Abschnitt 2.7), den Ergebnissen der Inhaltsanalyse (siehe Kapitel 4) sowie der CIT in folgende Themenbereiche gegliedert (vollständiger Leitfaden siehe Appendix C):

- Strategische Einordnung des mobilen Kanals
- Organisatorische Einbettung des mobilen Kanals und interner Ablauf der PN-Planung
- Technische Einbindung
- Routinen im Umgang mit PN
- Critical Incidents der PN-Kampagnen
- Blick auf zukünftige Entwicklungen

Für die erfolgreiche Durchführung der Interviews wurde in Anlehnung an Borchardt & Göthlich (2007) darauf geachtet, dass neben der bereits erarbeiteten fachlichen und methodischen Auseinandersetzung mit dem Einsatz von PN eine freundliche und wertfreie Interviewatmosphäre geschaffen wurde und durch eine erzählgenerierende Einstiegsfrage Interesse bei den Interviewpartnern entstehen konnte. Für diesen Zweck wurde zum Einstieg in die Interviews zunächst eine Aufwärmfrage gestellt, die nicht zwingend auf den Kern des Forschungsinteresses einzahlte. In diesem Fall war es die Frage nach der Rolle des Interviewpartners im Unternehmen. Ausserdem wurde dem Interviewten die Möglichkeit gegeben, eigene Anmerkungen zu machen oder nach den näheren Hintergründen des Interviews zu fragen. Dies galt besonders dann, wenn es

vorab noch keinen näheren persönlichen Kontakt zwischen der interviewenden und der interviewten Person gab.

Im Anschluss daran erfolgte die Befragung entlang des Fragebogens (siehe Appendix C), wobei immer darauf geachtet wurde, dass die Fragen flexibel eingesetzt werden konnten, um alle relevanten Aspekte für das Forschungsinteresse einzufangen. So ergaben sich bei einigen Interviews Zwischenfragen, deren es bei den anderen Befragungen nicht bedurfte, da diese vom Interviewpartner bereits von selbst beantwortet wurden.

Alle Interviews wurden mit expliziter Zustimmung der interviewten Personen aufgezeichnet und anschliessend transkribiert. Die Transkripte sind dabei wörtliche Kopien der Interviews mit leichten Abänderungen im Wortlaut, wenn es einer besseren Lesbarkeit dienlich war. Grundlage hierfür waren die vereinfachten GAT-Regeln (Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem) nach Selting et al. (1998; siehe Appendix C).

5.5 Datenauswertung der Experteninterviews mittels Atlas.ti

Nachdem alle Interviews geführt wurden, fand die Auswertung der Transkripte auf das Forschungsinteresse hin statt. Die Auswertung erfolgte dabei ganz im Sinne des Vorgehens der qualitativen Inhaltsanalyse (siehe Kapitel 4). Zur Orientierung für die Datenanalyse wurde das Codierverfahren nach Mayring (2010a) verwendet und mithilfe der Software Atlas.ti durchgeführt. Hierfür wurden die einzelnen Transkripte in Atlas.ti importiert.

Wie bereits zu Beginn des Kapitels 4 ausgeführt, handelt es sich bei dieser Form der Datenauswertung eines Kommunikationsinhaltes (in diesem Fall Interviewtranskripte) um ein streng regelgeleitetes Vorgehen mithilfe eines deduktiv-theoriegeleiteten Kategoriensystems (Mayring, 2002). Theoriegeleitet bedeutet in diesem Fall eine Anknüpfung an die bisher aufgeführten Theorien und Analysen (siehe Kapitel 2 und 4). Das Codierverfahren kommt zum Tragen, wenn die jeweiligen Kommunikationseinheiten für einen ersten Überblick durchgelesen werden und das Material anschliessend schrittweise mithilfe des entwickelten Kategoriensystems eingeteilt sowie extrahiert wird (Mayring, 2002, S. 114; Gläser & Laudel, 2010, S. 198). Mittels dieses Vorgehens kann das Analysematerial systematisch in einzelne Komponenten eingeteilt, anschliessend spezifischen Kategorien zugeordnet und somit

umfänglich codiert werden (Mayring & Fenzl, 2014; Mayring, 2010a; Dieckmann, 2005; Elo & Kyngäs, 2008). Dies bedeutet, dass in einem iterativen Vorgehen die Aussagen der Interviewpartner gemäss der im Vorfeld festgelegten Interviewstruktur erfasst und systematisiert wurden. Somit bildeten die Ausgangshypothesen (siehe Abschnitt 5.1) die Grundlage für das vorliegende Kategoriensystem. Hierfür wurde zunächst das Interviewmaterial in Sinneinheiten eingeteilt und anschliessend entsprechende Textpassagen den im Vorfeld bereits festgelegten (deduktiven) Codes zugeordnet. Bei diesem Vorgehen des sog. «theoretical samplings» (Glaser & Strauss, 1967) erfolgt die Auswahl der Interviewstellen stufenweise und in mehreren Runden, immer vor dem Hintergrund theoretischer Vorüberlegungen. Aus diesem Grund wurden vor Beginn der Codierarbeit folgende Codes festgelegt:

- Strategische Einordnung und mobile Kultur
- Organisatorische Einbettung
- Technische Einbindung und Einschränkungen
- Routinen im Umgang mit PN
- Umgang mit *persuasiver Kommunikation, Nudging* und/oder BE
- Umgang mit *Personalisierung*
- Ziele des PN-Einsatzes, Messung von Kampagnenerfolg und interne Kontrollmechanismen
- Reaktionen der Kunden
- Positive Erfolgsfaktoren und Vorteile von PN
- Negative Erfolgsfaktoren und Nachteile von PN
- Zukunftswünsche/Gedanken

Das iterative Vorgehen erwies sich als sinnvoll, da nach der Codierung aller Textausschnitte, diese weiter sortiert, konsolidiert und unterteilt sowie zusammengefasst wurden, sodass sich nach Abschluss der Codierarbeit nachfolgende finale Codes ergaben:

- Strategische Einbindung des mobilen Kanals und der *Branded Apps*
- Organisatorische Aufstellung in Bezug auf den Einsatz von PN bzw. PPN
- Technische Einbindung und Einschränkungen
- Planung der PN-Kommunikation
- Einsatz von BE und *persuasiven Strategien* in der PN-Kommunikation
- Einsatz der *persuasiven Kommunikationsstrategie* der *Personalisierung*
- Messung von Kampagnenerfolg der PN

- Reaktionen der Kunden auf PN
- Positive Einflussfaktoren für erfolgreiche PN-Kampagnen
- Negative Einflussfaktoren für erfolgreiche PN-Kampagnen
- Blick der Detailhandelsunternehmen in die Zukunft

Das Wissen, das aus der Interviewanalyse hervorgeht, wird ab Abschnitt 5.8 entsprechend abstrahiert (Borchardt & Göthlich, 2007), besonders auch um Strukturen und Einflussfaktoren identifizieren zu können (Gummesson, 2007). Dabei geben auch die finalen Codes die Struktur der Interviewanalyse.

Im Vorfeld der Interviewanalyse ist zu erwähnen, dass aufgrund der qualitativen Befragungsmethode nicht für eine vollumfängliche Tatsachendichte garantiert werden kann, da die befragten Interviewpartner aufgrund ihrer Person, ihrer Stellung oder ihrer internen Unternehmenssicht voreingenommen sein könnten.

5.6 Gütekriterien einer qualitativen Interviewanalyse

Wie bereits bei der Inhaltsanalyse handelt es sich bei der Analyse der Experteninterviews um ein qualitatives Vorgehen, bei dem oftmals die Qualität und damit die Güte kritisiert werden (siehe Diskussion Abschnitt 4.3). Einige grundsätzliche Ansätze der Gütekriterien quantitativer Forschung können jedoch auch auf diese Form der qualitativen Forschung übertragen werden, obgleich es hierzu kritische Stimmen gibt (vgl. Steinke, 2007).

Um allfälliger Kritik in Bezug auf Reliabilität und Validität standhalten zu können, wurden das Codierungsschema und auch der Codierungsprozess genau beschrieben (Harwood & Garry, 2003), wie Abschnitt 5.5 aufzeigt. Des Weiteren wurden für den Transkriptionsprozess genaue und einheitliche Vorgaben entwickelt (Flick, 2007). Nach Flick (2007) gibt es zudem neuere Ansätze zur Reformulierung des Reliabilitätskonzepts, die besagen, dass die Reliabilität einer qualitativen Analyse dann explizit wird, wenn eine Kennzeichnung von wörtlich wiedergegebenen Aussagen im konkreten Kontext von Zusammenfassungen durch Forschende stattfindet (S. 194). Hiermit soll genau belegt werden, aufgrund welcher Aussagen der Interviewpartner die Forschenden zu bestimmten Schlussfolgerungen gelangt sind. Aus diesem Grund ist bei der nachfolgenden Auswertung der Interviews immer mindestens ein Zitat aus den Interviews angefügt.

Zur Sicherstellung der internen Validität sollten nach Flick (2007) zudem die Kontextbedingungen aller Interviews, d. h. die Erhebungs- sowie die anschliessende Auswertungssituation, so gut wie möglich standardisiert werden. Dies ist notwendig, damit «nicht andere als die in der Untersuchungshypothese enthaltenen Variablen den beobachteten Zusammenhang bestimmen» (Bortz & Döring, 2001; zitiert nach Flick, 2007, S. 193). Aus diesem Grund wurde ein leitfadengestütztes Interviewvorgehen gewählt, dessen Kategorien sich anschliessend im Kategorie- und Codiersystem niederschlagen. Für externe Validität kann die kommunikative Validierung durch die Interviewpartner während einer abschliessenden Präsentation der Gesamtergebnisse bei den Unternehmen erfolgen (Pflüger, Pongratz, & Trinczek, 2016; Flick, 2007; Steinke, 2007). Dies wurde im September 2019 auf der Mobile Marketing Konferenz (MoMaKo19) durchgeführt.

5.7 Auswahl der Unternehmen

Für die vorliegende Arbeit wurden mithilfe der beteiligten Interviewpartner Situationen, Ereignisse und Zusammenhängen identifiziert, die die strategische Einbettung des mobilen Kanals näher beleuchten sollen oder für den Einsatz und Umgang mit PN als besonders kritisch angesehen wurden. In Summe wurden sechs Interviews mit sieben Personen aus drei Unternehmen im Frühjahr/Sommer 2019 geführt. Die Interviews dauerten zwischen 60 und 90 Minuten und wurden alle persönlich in den Räumen der jeweiligen Detailhandelsunternehmen geführt. Die Teilnahme an den Interviews fand für alle Beteiligten auf freiwilliger Basis statt. Ein Unternehmen wurde bewusst für den Pretest des Fragebogens ausgewählt. Hierfür wurde ein Interview mit einem Interviewpartner geführt. Die Ergebnisse dieser Befragung fliessen jedoch nicht in die nachfolgende Analyse mit ein.

Die Auswahl der Interviewpartner bzw. der Unternehmen bezog sich auf die vorangegangene Inhaltsanalyse der PN und terminliche Gegebenheiten (in Anlehnung an Hopf, 2016). So wurden hauptsächlich Unternehmen gewählt, die APN aussenden und sich grösstenteils im Food-Bereich bewegen.

Um die Anonymität der Unternehmen zu wahren, werden im Folgenden nur grobe Eckdaten der Unternehmen und der Interviewpartner benannt. Auch die Reihenfolge der nachfolgenden Auflistung ist zufällig gewählt und kann nicht mit den Interviewzitaten, die in den folgenden Abschnitten angeführt werden, gleichgesetzt werden.

- **Unternehmen Nr. 1 (zwei Interviews mit zwei Personen)**
  Dieses Unternehmen gehört zu einem der grössten Detailhandels- und Grosshandelsunternehmen der Schweiz, es bietet Artikeln unter Eigenmarken sowie Markenprodukte an und umfasst auch Fachmärkte sowie Gastronomiebetriebe. Das Unternehmen verfügt über eine eigene App. Die Gespräche wurden einerseits mit einem Projektleiter MoMa[7] sowie andererseits mit einem Department Head of Digital Business geführt.

- **Unternehmen Nr. 2 (drei Interviews mit insgesamt vier Personen)**
  Dieses Unternehmen ist eines der grössten Detailhandels- und Grosshandelsunternehmen der Schweiz, es bietet Artikel unter Eigenmarken sowie Markenprodukte an. Das Unternehmen verfügt über eine eigene App. Das erste Interview wurde mit einem Head of Omni-Channel Experience Solutions geführt. Im zweiten Interview lag der Fokus auf dem Fachbereich eines Loyalitätsprogramms des entsprechenden Detailhändlers. Dieser Fachbereich besitzt keine eigene App, die entsprechenden PN zu diesem Programm werden über die übergeordnete *Branded App* versendet. Das Gespräch wurde mit einem Campaign und Social Media Manager sowie einem Head of Marketing geführt.
  Das dritte Interview bezog sich auf eine Unternehmensmarke als Teil des Detailhandelsunternehmens. Diese Marke besitzt eine eigene App und befasst sich mit dem Thema Lebensmittelzubereitung. Das Gespräch wurde mit einem Projektleiter Werbung geführt.

- **Unternehmen Nr. 3 (ein Interview mit einer Person)**
  Dieses Unternehmen ist eines der grössten Unternehmen im Lebensmitteldetailhandel in der Schweiz. Es bietet Produkte unter einer Eigenmarke sowie Markenartikel an. Das Unternehmen verfügt über eine eigene App. Das Gespräch wurde mit dem stellvertretenden Leiter der Marketingkommunikation geführt.

[7] Zu weiteren Anonymisierung der Interviewpartner wurde auf geschlechterspezifischen Begrifflichkeiten verzichtet.

- **Unternehmen Nr. 4 (ein Interview mit einer Person)**
  Unternehmen Nr. 4 ist ein führendes Schweizer Telekommunikationsunternehmen. Es verfügt über eine eigene App. Das Interview wurde mit einem Marketing Manager geführt.

Der folgende Abschnitt konzentriert sich nun auf die vollständige Auswertung der geführten Interviews mit den ausgewählten MoMa-Experten des Schweizer Detailhandels.

5.8 Auswertung der Interviews mit Experten des Schweizer Detailhandels

Die Auswertung der Interviews bezieht sich auf folgende Bereiche, die sich aus der Vorarbeit der Literatur- und Inhaltsanalyse zu den PN (Kapitel 2 und 4), dem theoretischen Rahmen der vorliegenden Dissertation (siehe Abschnitt 2.5) und der CIT (Abschnitt 5.2) ergeben:

- Strategische und organisatorische Ausrichtung der Unternehmen
- Technische Einbindung und Hürden in diesem Bereich
- Planungsabläufe der Push-basierten Kommunikation
- Einsatz von BE und *persuasiven Kommunikationsstrategien*
- Messung des Kampagnenerfolgs von PN
- Kundenreaktionen auf die Push-basierte Kommunikation der Detailhändler
- Positive und negative Einflussfaktoren für erfolgreiche PN-Kampagnen
- Blick in die Zukunft der Nutzung des mobilen Kanals und der PN

5.8.1 Strategische Einbindung des mobilen Kanals und der Branded Apps – «Inzwischen [laufen] weit mehr als 50 % vom Traffic über mobile»

Wie in Abschnitt 2.5 ausgeführt, stellt die DT die theoretische Grundlage für die Interpretation des Umgangs von Unternehmen mit dem mobilen Kanal im Allgemeinen und mit PN bzw. PPN im Speziellen dar. In den Interviews wurde daher den Fragen nachgegangen, inwieweit der mobile Kanal eine Rolle in der aktuellen Organisationsstrategie spielt, wie PN strategisch und organisatorisch sowie im regulären Marketingalltag der Unternehmen gehandhabt werden und ob ein Bewusstsein für PPN besteht.

Im Verlauf der Interviews wurde deutlich, dass im Sinne der Domestizierung des mobilen Kanals die Nutzung von PN bereits bei allen Unternehmen von aussen nach innen übertragen (*angeeignet*), in die Unternehmen als solche eingebettet (*objektiviert*) und im organisatorischen Alltag aktiv genutzt sowie integriert (*inkorporiert*) wurde. Somit hat bereits eine Verinnerlichung des mobilen Kanals im Nutzungskontext der Unternehmen stattgefunden (vgl. Hirsch & Silverstone, 2003), wie folgende Zitate beispielhaft belegen:

> *«Es ist das Gerät, was der Kunde normalerweise bei sich führt heute. Es ist das, wo er auch eigentlich immer erreichbar ist, dem er auch eine hohe Aufmerksamkeit widmet, was ein sehr persönliches Gerät ist. […] Ich weiss meistens auch, welche Person das Gerät benutzt, […] weil es wirklich nur dieser einen Person gehört.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Mobile ist der zentrale Kanal. Man ist mit dem Kunden eigentlich immer in Kontakt. Das Smartphone ist immer dabei. Man kann mit ihm Informationen ausspielen, mit Push Notifications wirklich darauf aufmerksam machen ‹Hey, wir haben hier etwas für dich. ›» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«Man merkt, dass Mobile **das** Medium ist, wo die Leute auch jetzt immer mehr hingehen. Jeder hat ja das Smartphone immer dabei und man merkt halt auch so, dass mobile Apps eigentlich viel besser sind in der Kundenbindung als jetzt eine Webseite. Man lädt es sich quasi physisch aufs Gerät runter. Man muss es nicht immer abrufen, sondern man hat das immer direkt vor Augen, man kann es auch immer stärker ausbauen. Deswegen, so wie ich das sehe, wird es bei [Unternehmensname] auch so umgesetzt. Mit App zum Start hin. Weil es einfach ein super Kanal ist.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Jedoch haben sich innerhalb der Unternehmensbefragungen Unterschiede in der Ausgestaltung des vierten Schritts des Verinnerlichungsprozesses ergeben. Einige Unternehmen haben den mobilen Kanal schon so weit als Unternehmenssymbol verinnerlicht (*konvertiert*) (vgl. der vierten Phase nach Harwood, 2011; Hynes & Richardson, 2009), dass dieser bereits vollständig in die Unternehmenskultur integriert (Harwood, 2011) wurde und die Unternehmen nun nach dem Prinzip ‹Mobile First›

agieren, d. h., dem mobilen Kanal und den mobilen Inhalten wird die oberste Priorität zugeordnet.

> *«Und wir sind eigentlich in allen Bereichen, dass wir beim mobilen Kanal entweder wirklich ‹First› sagen, dass wir sagen, wir denken zunächst vom Mobile her, und dann kann ich gucken, was mache ich auf dem Desktop. […] Wir haben uns schon jetzt relativ lange auf Mobile, ich sag mal, eingestellt.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Ja, absolut, also das ist unser Ziel, dass wir immer mehr über das Mobile bringen. Wir sehen das auch bei unseren anderen Touchpoints wie [Unternehmenswebsite], dass die Hälfte der Kunden das Mobile besucht, und jetzt versuchen wir unsere anderen digitalen Touchpoints auf Mobile zu optimieren, weil unsere Kunden auch den Newsletter von extrem vielen Kunden mobile genutzt und vom Newsletter geht es dann ja weiter zu den weiteren digitalen Touchpoints und das ist natürlich extrem wichtig, dass mobile alles funktioniert.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Wiederum andere Unternehmen bzw. Fachbereiche der entsprechenden Unternehmen sind in der Ausgestaltung der vierten Phase der Domestizierung noch etwas zögerlicher. Zwar spielt der mobile Kanal eine grosse Rolle in den befragten Detailhandelsunternehmen, jedoch werden Marketingmassnahmen noch nicht komplett von diesem Medium aus geplant.

> *«‹Mobile First› wäre jetzt zu hoch gegriffen. Man kann sagen, dass wir allgemein den digitalen Umsetzungen nachkommen, wenn wir sehen, vor allem der Zugriff [Unternehmensname].ch, Newsletter etc., die mobile Zugriffrate immer höher wird, die ansteigend ist. Somit wollen wir dem Rechnung tragen, sodass alles mobile optimiert ist. Jetzt aber uns als ‹Mobile First› als gesamtes Unternehmen zu positionieren, würde ich jetzt als zu hoch empfinden.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

> *«Es [der mobile Kanal] wurde immer sehr als wichtiges Kommunikationsmittel gewichtet. Ich kann mich jetzt nicht an einen Punkt erinnern, wo man gesagt hat, jetzt müssen wir das noch mehr pushen und weiterverfolgen. Ich denke, hier sind wir auch immer relativ gleich, haben das gleiche Ziel verfolgt, und man sieht auch, dass das in der Zukunft immer*

schön weiter gepusht wird mit den ganzen Massnahmen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in allen interviewten Detailhandelsunternehmen eine Domestizierung des mobilen Kanals erfolgt ist (siehe Abbildung 38). Es bestehen lediglich Unterschiede in der Intensität der Konversion des Kanals. Dies zeigt auch der Umgang mit den Leistungskennzahlen (Key Performance Indikators; [KPI]) der mobilen Kampagnen, eine vertiefte Analyse hierzu folgt im weiteren Verlauf.

Abbildung 38. *Eigene Darstellung zur Verinnerlichung des mobilen Kanals*

Ungeachtet dessen, wie vertieft der mobile Kanal in den Unternehmen domestiziert wurde, zeigt sich bei allen Detailhändlern Einigkeit darüber, dass nach den strategischen Ausrichtungen der Unternehmen auf den mobilen Kanal eine eigene mobile Unternehmens-App (*Branded App*) die neue und vor allem strategisch bedeutende Kundenschnittstelle darstellt.

«Aber nichts desto trotz [...] hat die App aktuell für uns eine hohe Bedeutung. Einfach, weil wenn wir über diesen Kanal arbeiten, wir direkt beim Kunden im Bett landen und ihnen im Bett was zuschicken können. Und solange das aktuell ist, werden wir das sicher vorantreiben, einfach im Rahmen unserer Möglichkeiten.» (Unternehmen 3 – Interview Nr.1)

«Es muss der Ort sein, wo der Kunde nachschaut, wenn er irgendetwas zu [Unternehmensname] wissen will. Die Downloads kann man ja nennen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)

Dieser Prozess hat bei den meisten der interviewten Unternehmen besonders im Zeitraum der letzten fünf Jahre nach der Einführung der *Branded App* stattgefunden. Jedoch gibt es einige Unterschiede in der Lebensdauer der *Branded Apps*. Die jüngste App ist dabei erst zwei Jahre alt, die älteste hingegen bereits über zehn Jahre.

«Das war dann eben die Zeit kurz nach iPhones, wo dann so das Thema Apps aufkam. Man hat dann schon mal erste Tests gemacht mit mobilen Apps für [Loyalitätsprogramm], was aber eigentlich nur eine digitale

Ansicht der physischen Plastikkarte war, wo man einfach dann stattdessen hätte scannen können, wenn die Scanner schon so weit gewesen wären.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

«Also die [Unternehmensname]-App gibt es schon ein paar Jahre und der Grund war, dass wir sozusagen auf den Trend von den allgemeinen Apps aufgesprungen sind.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)

Darüber hinaus scheint die Einführung einer App oftmals durch eine Art vorab durchgeführten Konkurrenzanalyse angetrieben worden zu sein, gemäss der Motivation diesem Trend ebenso zu folgen, wie sowohl das obenstehende als auch die folgenden Zitate aufzeigen.

«Nein, das haben wir weniger wissenschaftlich angegangen. Wir haben sie [die Kunden] nicht gross abgefragt, sondern haben gesagt, aufgrund auch von den Mitbewerbern, ist das überhaupt nicht ein ‹First Move› gewesen, sondern ist dann eher hinterhergekommen und hat sich dann eigentlich auf Basis von dem entschieden, dass man hier auch mitmachen möchte, in dem Sinn. Dass man auch auf diesem Kanal vertreten sein will.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)

«Man beobachtet die Konkurrenz enorm gut, da gibt es ja auch diese Ghost-Käufe, da gibt es eigentlich alles.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)

Die entscheidende strategische Strahlkraft des neuen mobilen Zugangs zu den eigenen Kunden ist seit diesem Zeitpunkt immer weiter in den Fokus der interviewten Unternehmen gerückt, sodass hierfür neue Verantwortlichkeiten innerhalb der Unternehmen verteilt wurden und in einem schrittweisen Vorgehen immer weitere Funktionen getestet sowie implementiert wurden.

«Vor 5–6 Jahren. Dass es doch sinnvoll wäre, einen Assistenten in [Unternehmensname] aufzubauen. Dann hatte man da die Möglichkeit, das als Projekt anzufangen und konnte dann daraus ein Team aufbauen und das Glück war auch, dass die App auch mit sehr rudimentären Funktionalitäten am Anfang sehr schnell erfolgreich war. Also, es gab am Anfang nur Aktionen, eigentlich. Also voll Inside-Out-Themen, die wir da eigentlich reingenommen haben. Aber wie gesagt, sehr erfolgreich war und wir dann sehr schnell weitere Funktionalitäten, insbesondere Loyalty,

reingenommen haben, die dann auch sehr gut funktioniert haben und so wie ich es vorhin schon erwähnt habe, Bottom-up, dann zu einem strategisch wichtigen Kanal wurde.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)

Mithilfe der eigenen *Branded App* können die befragten Unternehmen Services für, Informationen an und Interaktionen mit den Kunden jederzeit und überall anbieten. Infolgedessen schaffen es die Detailhandelsunternehmen mit einer solchen mobilen Schnittstelle einen direkten und unmittelbaren Zugang zu ihren Kunden herzustellen und diesen im besten Fall bei jedem Einkauf unterstützend zur Seite zu stehen.

«Die mobile App jetzt mal in ihrer Form, jetzt mal unabhängig davon, ob es auf dem Smartphone oder in einem Wearable installiert ist, ist natürlich für uns, gerade als Händler, eine sehr, sehr gute Verbindung dann zum Multi-Omnichannel. […] Und deswegen ist es für uns auch ein sehr, sehr wichtiger Kanal auch auf diesen Geräten da zu sein mit Services, mit Informationen, mit Mehrwerten für den Kunden. […] Und auch da, wo der Kunde ist, zu sein, mit unseren Angeboten.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

«Das Ziel von der [Unternehmensname]-App ist, dass Kunden einen Einkaufsbegleiter haben.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)

Somit stellt eine App für die interviewten Unternehmen bzw. Unternehmensmarken und Fachbereiche oftmals eine Verlängerung oder auch eine Verbesserung der Online- oder Printangebote dar. Die *Branded Apps* werden zum Beispiel auch dazu verwendet, um bisherige Loyalitätsprogramme oder -karten über einen neuen Kanal zu promovieren oder um neue Zielgruppen anzusprechen.

«Das war eigentlich mit dem Entstehen der Kundenclubs. Also wir haben im Grunde ja als Loyalitätsprogramm [Name] als grosse Basis, und man hat sich dann vor einigen Jahren überlegt, dass man eigentlich auch grad speziell die Zielgruppe Familien angehen möchte, und hat dann den [Loyalitätsprogramm 3]-Club gegründet. Und dann überlegt: ‹Okay, wie schaffen wir es eigentlich, auch da, für gerade junge Familien, einen neuen Kanal aufleben zu lassen?›.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

> *«Wir wollten Mehrwert bieten zur Website. Da haben wir gesucht: Welche Features muss die App können, was sich über eine Webseite nicht abbilden kann?» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Eine weitere relevante strategische Überlegung bei den befragten Detailhändlern ist es, dass Marketinginhalte über unterschiedliche Kommunikationskanäle orchestriert werden. Hierbei spielt der mobile Kanal eine gleichberechtigte Rolle zum Auftritt des Unternehmens im Print- oder Online-Bereich, sodass es eine medienübergreifende Angebotspräsentation gibt.

> *«Wir haben eine 360-Grad-Kommunikation, das heisst, es findet eine übergreifende Themen-Planung statt, mit allem, was gerade bei [Unternehmensname] läuft, das findet dann teilweise auch kanalübergreifend statt, dass man […] nutzerformatübergreifend [überlegt]: ‹Was läuft gerade im Supermarkt?›.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Ja, indem es einer der verschiedenen Werbekanäle ist, welche wir haben, und sie eigentlich nahtlos in alle Kommunikationsmittel, die wir haben, oder wenn wir etwas Neues lancieren, das in den Medienmix sozusagen hineingehört, und wir die App nutzen. Um dort die Leute entsprechend zu bespielen. [Ist] für uns eigentlich der Anspruch, dass wir die App-Nutzer als Erstes über etwas informieren.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

Bei allen interviewten Unternehmen scheint darüber hinaus ein Bewusstsein zu bestehen, dass mobile Kampagnen bereits heute das Potenzial haben, bisherige etablierte Marketing-Kanäle abzudrängen, da diese zu kostspielig werden.

> *«Wenn ich einen Push buche oder einen Newsletter buche oder einen Teaserplatz, kostet das keinen Franken und der ganze Traffic kommt eigentlich nur von da her. Da müssen wir überlegen, ob wir zurückhaltender mit den Display-Banner werden oder wir müssen uns besser überlegen, dass wir alle unsere eigenen Kunden mit unseren Kanälen perfekt abdecken und eher Wechselkunden oder Neukunden mit anderen Kanälen ansprechen.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Bei einigen der befragten Detailhandelsunternehmen zeigen sich auch klare Differenzierungsmassnahmen zwischen unterschiedlichen Unternehmensmarken oder -

programmen bei Überlegungen zum *Branded App*-Einsatz. So wird sich bewusst dafür entschieden, den unterschiedlichen Bedürfnissen von verschiedenen Zielgruppen gerecht zu werden und mehrere Apps nebeneinander zu entwickeln. Dies ist auch bekannt unter dem Stichwort ‹Multiapp-Strategie›.

Hierbei wird deutlich, dass bereits bei einigen der interviewten Detailhändler nach der Ausrichtung einer ‹Mobile First›-Strategie, einerseits der dezidierte Mehrwert für die jeweiligen Zielgruppen und andererseits auch der kanalspezifische Nutzen für das Unternehmen im Vordergrund stehen. Daher werden mehrere Apps gleichzeitig lanciert.

> *«[Man] hat dann aus den Erfahrungen heraus die anderen Apps auch Stück für Stück entwickelt und dann auch sich bewusst für eine Multiapp-Strategie entschieden, um auch die anderen Zielgruppen dezidierter abgreifen zu können. … Wir haben diverse Formate bei [Unternehmensname], und dann fangen natürlich viele an: ‹Oh, wir würden auch gerne eine App machen.›. Aber es ist ja erst mal ein Kanal und der Nutzer liegt drunter. Wir unterscheiden oft: […] Bringt es dem Kunden Mehrwert? Also habe ich auch neben dem Usecase auch eben einen Businesscase dahinter? Bringt es etwas, in diesen Kanal zu investieren? App ist immer noch nicht ganz günstig.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

Des Weiteren ist erkennbar, dass bei den Detailhändlern mit mehreren Unternehmensmarken bzw. -apps durch die Ausrichtung auf die Multiapp-Strategie auch ein gemeinsames Framework, d. h. eine gemeinsame (technische) Arbeitsumgebung, als sinnvoll und kostengünstiger erachtet wird. Somit zeigt die strategische Verinnerlichung des mobilen Kanals auch Auswirkungen auf die Einteilung von organisatorischen Fachbereichen zu haben, dies wird in Abschnitt 5.8.2 näher erläutert.

> *«Wir brauchen mehr Apps, um auch die verschiedenen Zielgruppen auch anzusteuern. […] Man hat dann auch, ich sag jetzt mal, Stakeholder gehabt, die gesagt haben: ‹Nein ich möchte meine eigene App haben, da muss meine Marke draufstehen und mein Logo. Das sind meine Kunden, die müssen das wiedererkennen›. War dann oft so ein Marketing, oder politische, ich sage jetzt mal, Diskussion am Anfang. Wir haben auch festgestellt, dass es halt, wenn man grad für Zielgruppen, die sich dann wirklich unterscheiden, wenn man spezielle Cases hat, auch sinnvoll ist, nicht alles in **eine** App zu*

> *packen. Und dann ist ein Framework, über das ich auch meine Entwicklungskosten skalieren kann, natürlich sehr vorteilhaft.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

Insgesamt lässt sich sagen, dass das Thema *Branded App* und die darüber anlaufende Kundenkommunikation in allen befragten Unternehmen des Schweizer Detailhandels einen hohen Stellenwert aufweist. Dies ist jedoch (noch) nicht vollständig auf das Thema Push-Kommunikation übertragbar. Diese scheint zu Beginn der App-Entwicklungen bei allen interviewten Unternehmen noch nicht als relevant erachtet worden zu sein. Vielmehr äussern sich die Detailhändler hierzu, dass zu Beginn der App-Lancierung für PN weder das Wissen noch die Technologie bzw. ein Markt oder das Interesse bei den Kunden bestand und sie aufgrund dessen diese technische Neuerung erst zu einem späteren Zeitpunkt für sich entdeckt haben. Dabei zeigt sich bei den interviewten Experten im Bereich MoMa und Detailhandel, dass beim Einsatz von PN noch viel über die Prinzipien ‹Learning by doing› und ‹Trial and error› abläuft. Das heisst, dass die Einführung von PN nicht ein geplantes Vorgehen darstellt, sondern vielmehr als ein Ausprobieren und Testen eines neuen Kommunikationsweges angesehen und eingesetzt wird.

> *«Am Anfang [spielten Push Notifications] eher eine untergeordnete [Rolle], weil es auch die Push ganz am Anfang noch gar nicht gab. Die ist im Grunde auch erst entwickelt worden. […] Man hat dann relativ früh mal versucht, wie das so funktioniert. […] Und man hat da einfach mal versucht, Botschaften rauszulassen. Sehr manuell am Anfang noch und auch einfach mal so ad hoc mal was gemacht, mal zu gucken, wie das so funktioniert. Man hat dann gemeint, okay, es funktioniert sehr gut, weil es dann auch ein neuer Kanal war, der Kunde war sehr affin dafür darauf zu reagieren.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Push Notification, ich weiss nicht, wie andere Firmen darauf reagieren, bei uns ist das wichtig. Aber da geht's wirklich um das Aktivieren.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Bei Apps jüngeren Datums ist die Einführung von Push-Kundenkommunikation jedoch bereits von Beginn an ein notwendiges Feature. Das bedeutet, dass die Relevanz der Push-Kommunikation über die letzten Jahre deutlich gestiegen ist.

> *«Also man hat natürlich am Anfang bei Push Notifications [gedacht], ja man macht das mal ein bisschen. Man hat sich jetzt, man versucht jetzt die Push-Geschichten viel, viel stärker auch in Gesamtkampagnen einzubetten.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Push war immer recht relevant für uns, weil es halt ein super kostenloser Kanal ist, um die Kunden wieder zu reaktivieren. Deswegen haben wir das von Anfang an gewollt.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Darüber hinaus ist es für die befragten Unternehmen wichtig, dass zunächst ein bestimmter Kundenkreis aufgebaut wird, bevor der Versand der PN grossflächig startet. Die Gründe hierfür liegen besonders in der Akzeptanz der Kunden in Bezug auf diese neue interaktive Form einer Marketingkommunikation.

> *«Aber am Anfang war es halt schwierig, man musste zuerst die Nutzer aufbauen. Deswegen haben wir auch erst später angefangen mit Push, wo wir auch einen gewissen Kreis hatten, den wir erreichen konnten.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Jedoch scheint das grosse Potenzial der PN und deren besondere Stellung im Gesamtkontext von Werbemassnahmen für alle interviewten Unternehmen mittlerweile sichtbar geworden zu sein. Dass auch die Kunden der Detailhändler hierfür mittlerweile empfänglich sind, zeigen die hohen Zahlen der Aktivierung von PN innerhalb der *Branded Apps*.

> *«Wenn wir Zahlen anschauen, dann sind wir schon ziemlich weit. Die Downloads kann man ja nennen, da sind wir, glaube ich, bei 1,3 Mio. Downloads mittlerweile. Die Hälfte von denen nutzen die App jeden Monat mehrmals, also die Reichweite ist ziemlich hoch. Man muss sich vorstellen, das wird jetzt immer mehr. Wir haben auch viele ältere Kunden, die wollen mit Apps nichts zu tun haben. Von den 3,2 Mio. [Name Loyalitätsprogramm 1]-Inhabern, die wir heute haben, können wir gar nicht 3,2 Mio. erreichen. Sondern wir erreichen so 50–60 %. Da wären wir mit der Durchdringung schon ziemlich weit fortgeschritten.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«Wir tracken natürlich immer, wie viele den Push enabeld haben. Diese Zahl bleibt eigentlich immer recht hoch, das ist bei 66 %, das erstaunt uns selber, dass die Zahl so hoch ist.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

> *«Ich würde es, ohne es genau statistisch belegen zu können, als das Best-Performance-Mittel von [Unternehmensname] bezeichnen, wo es eigentlich auch den grössten Impact hat. Man erreicht natürlich nicht alle Zielgruppen damit.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)*

Die PN wird von den interviewten Unternehmen dabei einstimmig als Teil einer Kommunikationsmassnahme gesehen, in diesem Fall der mobilen *Branded App*, die einen besonderen Beitrag zur Performance dieser leistet.

> *«Die Push ist ja einfach die Kommunikation für eine Massnahme, oder? Und jetzt muss ich warten, bis jemand kommt. Kann ja auch sein, bis jemand die App aufmacht. Einfach Pull, egal ob es physisch ist oder digital. Und mit Push kann ich halt, wenn es denn relevant ist, schnell eine Interaktion und letztlich eine Kundenbindung heranarbeiten. Ich kann die Kunden engagen, wie auch immer es dann aussieht.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)*

Zusammenfassend lässt sich zur strategischen Einbindung des mobilen Kanals, der *Branded Apps* und auch der PN sagen, dass alle befragten Unternehmen bzw. Fachbereiche und Unternehmensmarken dem Medium Mobile in der Ausrichtung ihrer Unternehmensstrategie einen hohen Stellenwert einräumen. Auch in Hinblick auf die Relevanz von *Branded Apps* herrscht grosse Einigkeit bei den interviewten Detailhändlern. Dies bedeutet, dass der mobile Kanal und die Nutzung von PN bereits bei allen Unternehmen von aussen nach innen übertragen und in die Unternehmen eingebettet wurde. Somit hat bereits eine Verinnerlichung des mobilen Kanals im Nutzungskontext und im organisatorischen Alltag aller befragten Detailhandelsunternehmen stattgefunden. Einige der Unternehmen handeln bereits nach dem Prinzip ‹Mobile First›, wohingegen bei anderen Unternehmen die Marketingmassnahmen noch nicht komplett von diesem Medium aus geplant werden.

Die Analyse der Interviews zeigt weiter auf, dass zu den strategischen Ausrichtungen der Unternehmen auf den mobilen Kanal die Entwicklung einer eigenen *Branded App* bei allen interviewten Detailhändlern forciert wurde. Häufig werden als Gründe für die Einführung einer App das Thema Konkurrenzanalyse bzw. der damalige Zeitgeist genannt.

Mittels dieses neuen und unmittelbaren mobilen Zugangs zu den eigenen Kunden möchten die befragten Unternehmen bzw. -marken und Fachbereiche Services,

Informationen und Interaktionen jederzeit und überall anbieten sowie im besten Fall bei jedem Einkauf unterstützend zur Seite stehen. Folglich stellt die eigene *Branded App* oftmals eine Verlängerung oder auch eine Verbesserung der Online- oder Printangebote dar. Diese werden zum Beispiel auch dazu verwendet, um bisherige Loyalitätsprogramme oder -karten über diesen aktivierenden Kanal zu promovieren oder auch um neue Zielgruppen anzusprechen.

Insgesamt lässt sich sagen, dass das Thema *Branded App* und die darüber anlaufende Kundenkommunikation in allen befragten Unternehmen des Schweizer Detailhandels einen hohen Stellenwert aufweisen. Dies trifft jedoch (noch) nicht vollständig auf das Thema PN zu. Diese scheinen zu Beginn der App-Entwicklungen bei allen interviewten Unternehmen noch nicht als relevant erachtet worden zu sein. Jedoch ist das grosse Potenzial dahinter für alle interviewten MoMa-Experten mittlerweile sichtbar geworden, auch wenn beim Umgang und Einsatz von PN noch einige Unterschiede erkennbar sind. Da, wie bereits erwähnt, die strategische Ausrichtung der Detailhändler auf den mobilen Kanal und die Zuwendung zu PN auch organisatorische Auswirkungen in den befragten Unternehmen haben, werden diese im nächsten Abschnitt tiefergehend herausgearbeitet.

5.8.2 Organisatorische Aufstellung in Bezug auf den Einsatz von PN – «Positiv ist die Spezialisierung von jeder Abteilung»

Wie bereits in den vorherigen Ausführungen deutlich wurde, haben die strategische Einführung des mobilen Kanals sowie der Einsatz von PN auch organisatorische Auswirkungen auf die Zusammenarbeit von verschiedenen Stakeholdern innerhalb der interviewten Detailhandelsunternehmen. Verschiedene Abteilungen müssen nun für einen reibungslosen Ablauf kooperieren. Dabei ist die Einbindung von IT- in Marketing-Fachbereiche nur ein Aspekt, auch wenn die Triebfeder für die Einführung von *Branded Apps* in unterschiedlicher Form verortet wird.

> *«Nein, es ist auch speziell, wie die entstanden ist, die [Unternehmensname]-App. […] Das ist eher von der IT getrieben gewesen, die App und nachher hat sie dann das Marketing übernommen.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

> *«An sich, es braucht ganz viele Systeme und […] man musste erst einmal die Organisation dafür vorbereiten und vieles hat dann erst einmal*

> *organisatorisch stattgefunden, um die Business-Modelle überhaupt zu bewerkstelligen. […] Es war voll aus dem Business getrieben. Wir haben Probleme in der IT verursacht, so hat die IT verstanden, dass man sich bewegen muss.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)*

Darüber hinaus wird in den Gesprächen deutlich, dass es häufig eine Art Kontroll- bzw. Gatekeeper-Position in den interviewten Unternehmen bzw. deren Fachbereichen gibt. Diese wird in einigen Fällen als eine übergeordnete Abteilung dargestellt, die auch darauf achtet, dass die Kommunikation über die *Branded App* bzw. die PN geregelt abläuft. Hierfür wird auf interne Schulungen oder regelmässige Meetings gesetzt, in denen die Themen (auch in immer neuen Teamkonstellationen) besprochen und geplant werden. Bei manchen der befragten Detailhandelsunternehmen bzw. Unternehmensmarken und Fachbereichen übernehmen diese Kontrollfunktion jedoch einzelne Personen, die einen ganzheitlichen Blick auf die mobile Kommunikation bzw. den Einsatz der PN haben.

> *«Also es gibt, wir haben es inzwischen getrennt. Also wir hatten das früher in einer, ich sage mal, in einer Rolle gebündelt. Dass auch die ganzen Push Notifications zentral wurden. Wurde dann aber irgendwann relativ viel und wir haben dann gemerkt, wir müssen da stärker auch die Fachbereiche für sich arbeiten lassen, weil es sonst sehr stark Standardtext-Kommunikation war. Und dann haben wir versucht, die Leute in den Fachbereichen aufzubauen, zu schulen, zu sensibilisieren für die Botschaften, was sie da tun. Und haben es dann Stück für Stück in die Fachbereiche abgegeben. Damit wir auch besser skalieren können. Wir halten, oben drüber, eine gewisse, ich sag jetzt mal, Selbstkontrolle.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Genau, der Platz muss gebucht werden und alle wissen, wer die Person ist. Man schreibt an [Name der zuständigen Person] eine Mail mit ‹Hey, ich möchte gerne den und den Push machen. Ist das noch frei?›. Und er schreibt zurück mit ja oder nein. Wenn er sagt ‹Nein, es ist nicht frei.›, dann schaut er, welche zwei sich um den Platz bewerben und der, wo den höheren Platz hat im Marketingplan, der bekommt das dann. Oder man versucht es ein bisschen untereinander zu schieben und sagt ‹Hey, kannst du nicht nächste Woche pushen, ich tu dafür diese Woche pushen?›. Man kennt ja auch die Leute, die die Plätze buchen.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Die Marketingabteilung bzw. der Fachbereich für eine App, wie z. B. eine Teilmarke eines Detailhändlers, steht dabei mit dem Gatekeeper (Abteilung oder Einzelperson) im engen Austausch. Hier gibt es unterschiedliche Ansätze bei den interviewten Unternehmen bzw. deren Marken und Fachbereichen. Einerseits sind in den Marketingabteilungen die einzelnen Produkte und Werbemassnahmen gebündelt. Anderseits gibt es bei den befragten Unternehmen einzelne Fachbereiche, die ausschliesslich für ein Produkt zuständig sind, und in ihrer Rolle als Product Owner mit den geplanten Marketingmassnahmen auf die übergeordnete Marketingabteilung zukommen, um sich abzustimmen.

> *«Wir haben Marketingkommunikation und Unternehmenskommunikation. Und Unternehmenskommunikation macht unter anderem die klassische PR-Arbeit […] Genau, das sind so die, sagen wir, die involvierten Gremien und nachher geht es dann weiter, dass man den Verkauf entsprechend informieren muss. […] Aber normalerweise kommt eigentlich der Anstoss von unserem Einkauf, die sind nach den Produkten gerichtet.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

> *«Wir haben es so gemacht, dass wir, ich sage jetzt einmal, eine relativ klassische agile Produktorganisation aufgebaut haben, aber mit zusätzlichen Rollen. Das deshalb, dass möglichst viele Parteien, die wichtig waren, mitverantwortlich waren. […] Wir haben Produkte und da gibt es eine kontinuierliche Weiterentwicklung und somit war diese Verantwortlichkeit wichtig, um auch Budget zu bekommen, das halt jährlich ist, sodass wir im Endeffekt das fest auf Developer verplanen können und mit denen dann weitere Sachen entwickeln. Aber das ist jetzt alles institutionalisiert und ich sage jetzt einmal, dies hat man nun organisatorisch hingekriegt und da sind wir jetzt an weiteren Improvements dran. Und die Organisation besteht dann interdisziplinär primär aus dem Business, also aus den Product Ownern, die bei mir aufgehängt sind.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)*

Neben dieser Abstimmung gibt es weiter die Abteilungen in den Bereichen IT, CRM oder auch Data Analytics, die in den Prozess der Planung und Organisation der mobilen Kampagnen (inkl. PN) involviert sind. Diese sind nicht in die Marketingteams bzw. in die Fachbereiche für die Produkte integriert, sondern nehmen eine aussenstehende Expertenposition ein, die bei Bedarf angefragt bzw. genutzt werden.

> *«Und man versucht das dann im Grunde ganzheitlich zu planen, das ist dann oft unternehmenskommunikationsseitig oder auch Social-Media mässig betrieben, und guckt dann, welche Themen sind da. Und dann nimmt jedes Team quasi, der Fachbereich für sich, die Themen mit, die für sie und ihre Zielgruppen relevant sind und überlegt dann, ist das eine Push wert, oder ist es […] eine spezielle Push wert, ist es im Rahmen der Regelkommunikation.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Ich denke auch, positiv ist die Spezialisierung von jeder Abteilung. Ich bin froh, muss ich mich nicht mit den CRM-Daten im Detail beschäftigen, sondern kann das den Experten überlassen. […] Also wir kommen mit einer Anfrage auf sie zu und sagen, wir wollen diese Bio-Kunden ansprechen mit irgendwas. Und die [Verantwortlichen der] Data Analytics gehen eigentlich hin und schauen ein bisschen, was hat man früher schon gemacht, wen hat man schon bearbeitet, was hat nicht funktioniert, und dann findet man sich irgendwo.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Somit findet ein regelmässiger Austausch zwischen den einzelnen Fachbereichen oder der Marketingabteilung mit anderen internen Stakeholdern, wie die Abteilungen für IT, für Data Analytics und/oder für CRM, statt. Die Vielzahl an internen Absprachen und verantwortlichen Ansprechpartnern wird von den interviewten Personen scheinbar nicht als störend, sondern vielmehr als vorteilhaft bzw. bereichernd empfunden.

> *«Und wenn man dann merkt, wie Kollegen von mir auch, da sind gewisse Richtungen zu erkennen, […] dann sucht man schon das Gespräch und sagt ‹Hey, also testet ihr gerade was, was genau macht ihr da?›. Und es gibt da auch regelmässige Abstimmungen, wo man [sich] da, sag ich mal, mit den Produktverantwortlichen zusammensetzt von den Apps und die haben dann auch die Hoheit für die Push Notification. […].» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«[Unser Unternehmen] hat 88'000 Mitarbeiter. Und wenn man da zu schnell unterwegs ist, dann vergisst man vieles. Und wenn ich dann hier sitze und an einer Schraube drehe und etwas kommuniziere, dann hat das Einfluss auf sehr, sehr viele andere Schrauben. Und wenn man die nicht kennt oder das nicht sauber abklärt, dann gibt es nachher einen Konflikt oder Probleme. Deswegen finde ich diese Wege eigentlich schon sinnvoll.*

> *Sie verzögern vieles, das muss man auch sehen, aber solche Schnellschüsse sind dann nicht mehr möglich, und es ist auch richtig, dass das nicht möglich ist.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Neben der Abstimmung und dem Austausch der jeweiligen verantwortlichen Stakeholder ist ein weiterer zu beachtender Punkt beim Umgang mit PN, dass die jeweiligen Erfahrungswerte mit unterschiedlichen Formulierungen oder Tageszeiten intern in den jeweiligen Fachbereichen bzw. Marketingabteilungen besprochen und anschliessend weitergegeben werden. Jedoch findet dies nicht immer in einer festen Form, wie z. B. innerhalb eines Wikis, statt.

Darüber hinaus sind bei den meisten der interviewten Unternehmen die jeweiligen Fachbereiche bzw. Marketingabteilungen selbst für die Auswertung der KPIs und die Einhaltung der dahinterliegenden Ziele verantwortlich. Dies wird damit begründet, dass die einzelnen Fachbereiche oder -gruppen auch am besten ihre eigene Zielgruppe einschätzen und so die Kommunikation auf ihre Bedürfnisse ausrichten können.

> *«Und jeder ist eigentlich für seine App auch verantwortlich zu gucken, dass die Zahlen stimmen, dass sie sich in die richtige Richtung entwickeln. Dass sie auch gemäss der Zielsetzung entwickeln. […] Und das ist das, was wir jetzt versuchen, jetzt stärker in die Fachbereiche zu geben. Das war früher stärker zentralisiert. Ist aber, um wirklich nahe beim Kunden zu sein, in den Fachbereichen besser aufgehoben.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Da haben wir halt digitale Richtlinien, das ist so ein Wiki, wo alle drauf zugreifen können. Dort sehen sie dann wie Teaser aussehen sollen, wie Pushes aussehen müssen, und nachher geben sie das an die Agenturen, die schicken es dann uns und dann haben wir jemanden, der die Qualitätskontrolle macht: Ist es verständlich, ist es irgendwie nicht zu reisserisch, hat es ein Call-to-Action drin? Und dann führt ja der Push immer auf eine Kampagnenseite in der App drinnen und dort darf kein Dead-End sein.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Bei einigen der interviewten Unternehmen nehmen auch externe Agenturen eine wichtige Stellung beim Einsatz von PN ein. Deren Aufgaben beziehen sich auf ein breites Feld zwischen einfacher Textarbeit, Unterstützung bei Targeting-Ansätzen und beim Versand allgemein, Trackingreporten und der Planung konkreter

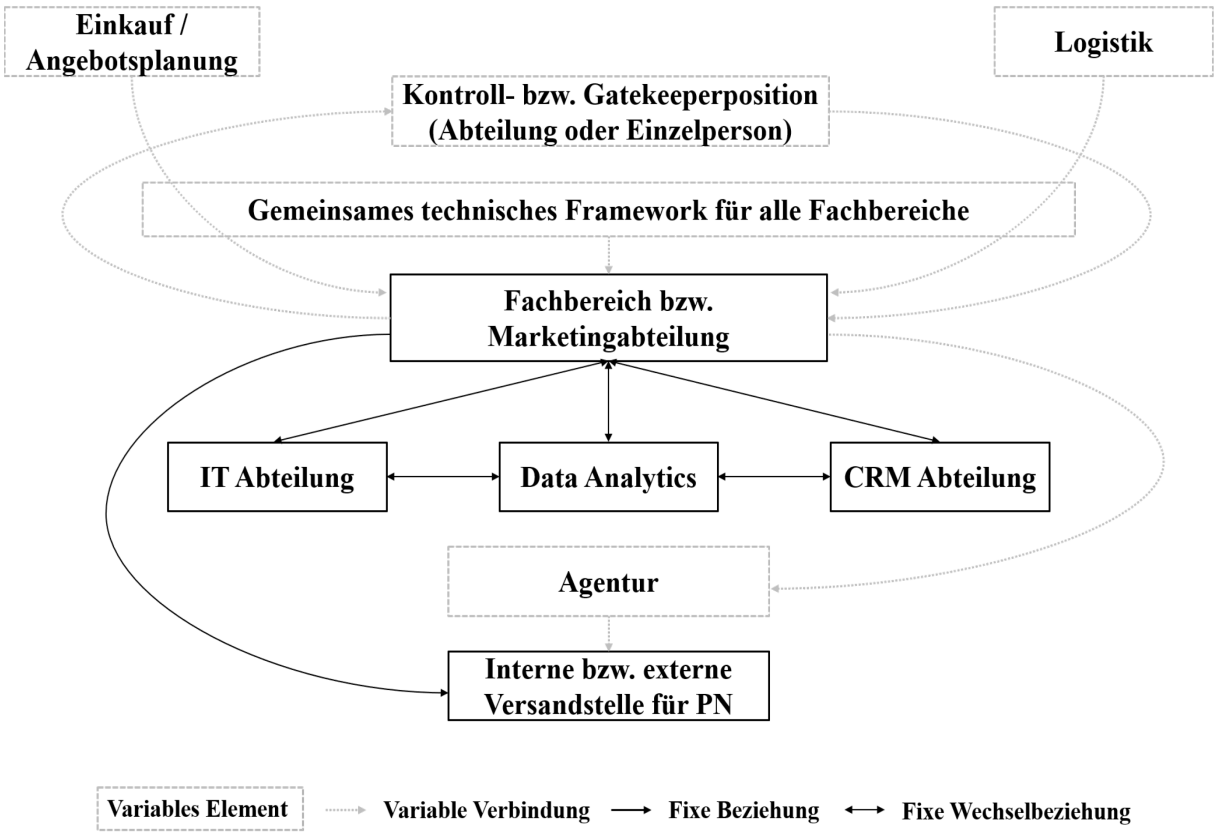
Marketingmassnahmen. Die Gründe für die Zusammenarbeit liegen häufig im technischen oder personellen Bereich.

> *«Wir bekommen einfache Reporte von der Agentur, mit welcher wir zusammenarbeiten, wo wir sehen, wie erfolgreich es gewesen ist. […] Aufgrund unserer sehr angespannten Personensituation, nimmt die Agentur eine gewisse ‹Vier-Augen Prinzip›-Rolle ein, dass sie nachprüft, ob alles korrekt erfasst wurde. Also etwas, das man auch intern abfedern könnte, was wir aber, salopp gesagt, extern einkaufen, wo sie uns unterstützen im Versand. Und dann auch, wenn wir gewisse spezielle Verteiler machen möchten.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

> *«Wir haben eine Textagentur, die uns die Texte liefert. Das Schöne ist, dass man auch immer sehr kurzfristig etwas verschicken kann, dann wird das auch von uns intern erstellt.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Abbildung 39 soll einen Überblick über die organisatorische Aufstellung beim Einsatz von PN in den befragten Detailhandelsunternehmen geben. Dabei ist zu beachten, dass es sich dabei um eine konsolidierte Darstellung einer beispielhaften Organisation handelt, deren Bestandteile sich aus allen geführten Gesprächen heraus ergeben haben. Gerade bei einer Multiapp-Strategie sind noch weitere Stakeholder beteiligt, welche bei dieser Darstellung aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht integriert sind. Da die Angebotsplanung der Detailhandelsunternehmen auch immer eng mit der Planung von Logistikprozessen verbunden ist, wird diese in einem der folgenden Abschnitte noch einmal näher beleuchtet.

Abbildung 39. *Beispielhafter Prozess der Planung und des Versands von PN*



Gerade die technische Implementierung und Aussteuerung von PN scheinen für die Detailhändler noch einige Hürden darzustellen, wie die Gespräche ergeben. Daher wird im nächsten Abschnitt auf die technische Einbindung von PN eingegangen.

5.8.3 Technische Einbindung und Einschränkungen – «[Es] ist bei uns aber technisch sehr kompliziert»

Wie der beispielhafte Ablauf der technischen Einbindung einer PN vonstattengeht, wurde bereits in Abschnitt 2.4.2 erörtert. Im Folgenden soll vielmehr dargestellt werden, mit welchen übergreifenden technischen Frameworks die befragten Unternehmen arbeiten.

Die Analyse der Interviews zeigt auf, dass eine konkrete technische Einbindung von PN häufig über die interne IT-Abteilung oder in manchen Fällen auch über eine externe Agentur (siehe Abschnitt 5.8.2) geleistet wird. Gerade im Falle einer Multiapp-Strategie erweisen sich jedoch interne IT-Lösungen als besonders sinnvoll in Hinblick auf das Thema übergreifendes Tracking der KPIs.

> *«Technisch gesehen ist das alles zentralisiert. Also wir haben eigentlich die gleichen, ich sag jetzt mal, SDKs drin fürs Tracking, wo das auch zentral zusammenläuft und wo es auch Personen gibt, die übergreifend in alle Apps reinschauen können.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Also es gab schon ein Tool im Einsatz von der [übergeordneter Detailhändler]-App oder der [Loyalitätsprogramm]-App, die nutzen das ja schon viel länger als wir. Da haben wir die bestehende Technik genommen und auf unser Framework aufgesetzt, weil, das sind ja quasi zwei verschiedene technische Umgebungen und hatten teilweise noch Schwierigkeiten, die wir dann lösen mussten. Aber im Endeffekt hat das dann doch irgendwie funktioniert.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Jedoch scheint gerade ein solches umfassendes Tracking für einige der interviewten Unternehmen bzw. Fachbereiche noch nicht vollständig technisch umsetzbar zu sein. Dies ist entweder den eigenen internen technischen bzw. personellen Herausforderungen oder der Arbeit mit verschiedenen technischen Systemen geschuldet. Eine vollständige Datenanalyse ist aufgrund dessen nicht möglich. Hierzu wird im Abschnitt 5.8.10 eine genauere Betrachtung durchgeführt.

> *«Jetzt ist es bei uns aber technisch sehr kompliziert. Das geht über fünf Systeme. Wir schicken es im Mad raus, dann geht es weiter ans [System des Unternehmens], das ist so ein Verteiler von uns, von dort an geht's ins Firebase und von dort ans Gerät.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

> *«Ich sagte, [Unternehmensname] ist kein digitales Unternehmen gewesen. Es ist ein klassisches Unternehmen und ich glaube, es ist vergleichbar mit vielen anderen Branchen, wie zum Beispiel den Banken, die dann auch konfrontiert waren mit der Digitalisierung […]. Aber das hatte die IT gemacht und plötzlich gab es jetzt Kunden mit neuen Bedürfnissen und es gab neue Technologien, die man dann nutzen konnte. Und innerhalb dieser Technologien gab es Prozesse, die plötzlich mehrere IT-Systeme gebraucht haben […]. An sich, es braucht ganz viel Systeme und [man musste] erst einmal die Organisation dafür vorbereiten und vieles hat dann erst einmal organisatorisch stattgefunden, um die Business-Modelle überhaupt zu bewerkstelligen.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)*

Insgesamt ist in den Gesprächen beobachtbar, dass es unterschiedliche Frameworks für die Einbindung von PN in den technischen Ablauf der einzelnen Unternehmen gibt und nicht von einem einheitlichen Vorgehen ausgegangen werden kann. Einerseits wird auf bisherige Lösungen zurückgegriffen oder neue technische Systeme eingeführt. Andererseits wird der Versand an externe Agenturen vergeben, um eigene Ressourcen zu schonen. Gemeinsam ist in allen geführten Gesprächen jedoch, dass die korrekte technische Einbindung inklusive eines lückenlosen Trackings über die technischen Systeme weiterhin eine grosse Hürde darstellt.

Nichtsdestoweniger wird der Einsatz von PN von allen Unternehmen forciert, wie die Interviewanalyse im nächsten Abschnitt verdeutlichen möchte.

5.8.4 Planung der PN-Kommunikation – «Wir haben immer quasi eine Roadmap fürs ganze Jahr»

Die Gespräche mit den Detailhändlern zeigen, dass die *Branded App* und die PN dafür eingesetzt werden, um den eigenen Kunden jederzeit und überall mobile Services und Informationen von sowie Interaktionsmöglichkeiten mit dem Unternehmen zu bieten. Um diese schnellstmöglich und vor allem langfristig zur Nutzung der App und der Aktivierung von PN zu bewegen, unternehmen die befragten Detailhändler verschiedene Anstrengungen. Diese setzen teilweise bereits beim Onboarding-Prozess nach dem Download der App an, um unmittelbar nach dem Kundeninteresse eine Beziehung über diesen Kanal aufzubauen.

> *«Wir haben mehrere Möglichkeiten, dass, wenn man jemanden anmeldet, dass man gleich mal die App kommuniziert. […] Es dauert zwei Wochen bis die Karte beim Kunden zu Hause ist. Mit der App kann man sofort lossammeln, die digitale Karte ist hinterlegt. Physisches Onboarding genauso. Heute gibt es so einen Talon, es wird auch erzählt, den kann man uns einschicken. Auf dem neuen, den wir gerade erstellen, steht dann auch der ganze Online-Prozess, App herunterladen, registrieren, und sofort lossammeln. Da gibt es Key-Momente, die man noch ein bisschen umstellen muss, um die App stärker zu kommunizieren.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Alle interviewten Personen geben an, dass sie im Anschluss an den Onboarding-Prozess über einen konkreten Kommunikationsplan für den Versand von PN verfügen. Häufig

besteht dieser bereits ein Jahr im Voraus. Somit kann auch eine der weiterführenden Hypothesen aus der vorangegangenen qualitativen Inhaltsanalyse bestätigt werden (siehe Abschnitt 4.7.3).

Die Planung ist des Weiteren fest in der Angebotsplanung verankert und wird auch mit anderen Fachbereichen koordiniert. Darüber hinaus gibt es Unternehmen, die den mobilen Kanal als weiteres Element neben anderen Kommunikationskanälen sehen und all diese Wege parallel planen bzw. bespielen, d. h. eine 360-Grad-Kampagnenplanung forcieren. Durch die starke Verbundenheit mit der Angebotsplanung besteht zudem ein grosses Abhängigkeitsverhältnis mit den Unternehmensbereichen Einkauf und Logistik, dem es gerecht zu werden gilt (siehe auch Abbildung 39).

> *«Die ganze Beschaffung von der ganzen Ware ist bei uns das ganze Jahr schon durchgeplant, sodass wir wissen, es geht das ganze Jahr schon, was etwa kommt. Und dann natürlich, nicht ganz das ganze Jahr, aber relativ viele Wochen im Voraus, wissen wir schon, welche Produkte werden wie beworben. Und durch das ist es für uns eigentlich sehr einfach zu planen, […]. Das wissen wir schon seit Monaten und dann können wir auch genau sagen, dann verschicken wir hier noch eine Nachricht … Es ist sehr planbar jetzt im Bereich der Kommunikation, weil [im Verhältnis] zur schnelllebigen Kommunikation ist natürlich die ganze Warenbeschaffung aus unserer Sicht extrem langatmig. Und es macht uns möglich, dass man das sehr gut planen kann.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

> *«Wir haben immer quasi eine Roadmap fürs ganze Jahr, mit den Themen. Saisonale Themen hauptsächlich. Dann noch so Themen, die so immer mal wiederkommen, wie Magazine. Und da greifen wir immer mal wieder ein, Muttertag oder Superbowl, immer wiederkehrende Themen, die wir aufgreifen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Neben dem klassischen Vorgehen eines Kampagnenplans zeigt sich bei einem der interviewten Detailhändler ein neuerer Ansatz zur Verteilung von Kampagnenplätzen innerhalb der *Branded App* bzw. beim Versand von PN. Ähnlich einem Programmatic-Advertising-Ansatz, d. h. einem automatisierten Ein- und Verkauf sowie Aussteuern von Werbeflächen in Echtzeit, wird auf einzelne Plätze in der App oder auch bei den PN geboten. Diese werden dann je nach Gebot oder Hierarchie im Marketingplan vergeben.

> *«Es gibt einen Marketingplan und dort gibt es verschiedene Hierarchien, von den Themen her und in der App gibt es verschiedene Plätze. Wir haben einen Bühnen-Teaser ganz oben und einen Half-Size-Teaser und Push-Nachrichten und Mitteilungen. Es geht ja nicht jede Mitteilung, in der Mitteilungszentrale als Push raus. […] Und diese Plätze kann man buchen. Das ist einfach, jeder von der ganzen Abteilung kann das buchen. Das verwaltet jemand und die, die die höchste Hierarchie haben im Marketingplan, erhalten die besten Plätze in der App.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

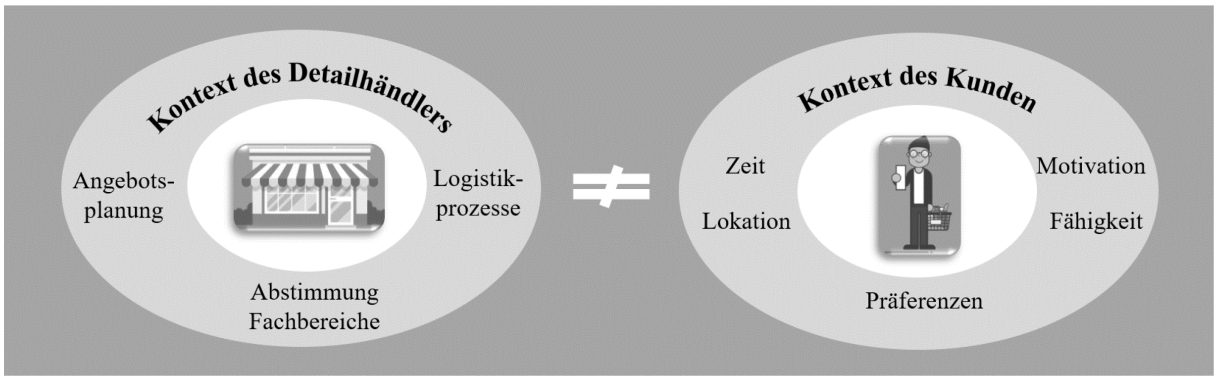
Im Falle einer Multiapp-Strategie zeigen die betroffenen Detailhändler auch auf, dass hierfür ein höherer Koordinationsaufwand bzgl. der Kampagnenplanung besteht. Es soll dabei immer das Risiko vermieden werden, dass ein Kunde von den verschiedenen Apps eines Detailhändlers zu viele PN erhält und die Kommunikation über diese Apps unsortiert und ungeordnet abläuft.

> *«Wir haben einen Kommunikationsplan. Wir müssen uns auch mit [Name Loyalitätsprogramm 1] koordinieren, dass wir nicht am gleichen Tag verschiedene Push-Nachrichten verschicken. Wir können das natürlich auch unterteilen, dass wir schauen, dass wir die Leute nicht zu häufig erreichen, aber doch regelmässig. Und so planen wir diese Push Notifications ein paar Wochen im Voraus, dann die Texte, Emojis, Bilder. Das übersetzen wir dann auch noch in alle Sprachen […]. So wird das dann eingefügt.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«Wir machen ja immer unsere übergreifende Themenplanung, wo wir auf allen Kanälen von [Unternehmensname] planen, und dann eben daraus auch die Push-Aktivitäten ableiten. Wir versuchen immer auf allen Kanälen in den Themen ähnlich zu bleiben, damit wir auch die ganze Kundengruppe abdecken. Über den Newsletter die älteren Kunden, sage ich jetzt einmal, über Push dann die jüngere, und über Facebook auch die jüngeren, die vielleicht nicht so App-affin sind. Da haben wir immer so Drei- bis Vierwochenzyklen, wo wir immer vorausplanen. Und dann eben auch immer auf die vorher, dass wir zurückgreifen, was gut lief, was nicht so gut lief, und dann die Trends auch aufzugreifen, die in den Medien sind, oder grad emotional in den Medien sind.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Durch die Interviews mit den Detailhändlern wird ein besonderer Aspekt bei der Kampagnenplanung ersichtlich. Die angebotsseitige Steuerung von PN-Kampagnen richtet sich grundsätzlich an den Planungsprozessen des Unternehmens aus, dies muss jedoch nicht immer zwingend den Interessen des Kunden entsprechen. Das Unternehmen bewegt sich bei der Planung von Kampagnen immer im Spannungsfeld zwischen den Interessen der Fachbereiche, der unternehmensseitigen Angebotsplanung und den zugrundeliegenden Logistikprozessen. Der Kontext eines Detailhandelskunden ist dahingegen vielmehr bestimmt von den eigenen Präferenzen in Bezug auf Produkte, Einkaufsorte, persönliche Einkaufszeiten und -abläufe sowie der eigenen Motivation und Fähigkeit, einen Einkauf zu tätigen bzw. sich mit einer PN eines Detailhändlers auseinanderzusetzen, wie bereits in den Ausführungen von B. J. Fogg (2003) erläutert wurde (siehe auch Mullainathan & Thaler, 2000; Grønli et al., 2013; Ntawanga et al., 2015). Aus diesem Grund kann von einer Dissonanz in Bezug auf den Kampagnenplanungskontext des Unternehmens und den Einkaufsplanungskontext des Kunden gesprochen werden. Dies soll das Abbildung 40 verdeutlichen.

Abbildung 40. *Eigene Darstellung der kontextabhängigen PN-Planung*



Somit kann der ungünstige Fall eintreten, dass die Interessen der Kunden nicht immer auf den Punkt genau adressiert werden. Dieser Problematik sind sich die interviewten Detailhandelsunternehmen durchaus bewusst und versuchen dieser Dissonanz durch adäquate sowie relevante Botschaften via PN entgegenzuwirken. Dies wird in Abschnitt 5.8.9 noch einmal näher betrachtet.

Zusammenfassend kann zur Planung der PN-Kommunikation gesagt werden, dass die interviewten Unternehmen bzw. Unternehmensmarken und Fachbereiche über einen konkreten Kommunikationsplan für den Versand von PN verfügen. Des Weiteren wird in Bezug auf einen Multiapp-Ansatz innerhalb der Interviews deutlich, dass hierfür ein höherer Koordinationsaufwand in Bezug auf die Planung von PN besteht. Zudem wird auch ein neuerer Ansatz zur Verteilung von Kampagnenplätzen innerhalb der *Branded*

App bzw. beim Versand von PN präsentiert, der ähnlich einem Programmatic-Advertising-Ansatz, Gebote auf einzelne Plätze in der App oder auch bei den PN ermöglicht. Die Kampagnen- bzw. Kommunikationsplanung der PN besteht häufig bereits ein Jahr im Voraus, da diese eng mit der Angebotsplanung verbunden ist. Durch diese starke Verknüpfung mit der Aktions- bzw. Angebotsplanung ist ein grosses Abhängigkeitsverhältnis mit weiteren Unternehmensbereichen, wie Einkauf und Logistik, gegeben. Hierdurch kann sich eine Dissonanz zwischen dem Unternehmens-kontext der Kampagnenplanung und dem Kundenkontext der Einkaufsplanung ausbilden, wenn die Kundenpräferenzen im Kontrast zur unternehmensseitigen Angebotsplanung stehen. Somit kann der ungünstige Fall eintreten, dass die Interessen der Kunden nicht immer exakt angesprochen werden. Um dies zu umgehen, werden in den befragten Unternehmen verschiedene Massnahmen verfolgt, ihre PN erfolgreicher zu gestalten und damit das Kundeninteresse zu wecken. Diese werden in Abschnitt 5.8.9 näher betrachtet. Nach Erläuterung der Planung von PN befasst sich der folgende Abschnitt näher mit dem Inhalt der PN und geht dabei auf die Themen BE und *persuasive Kommunikationsstrategien* ein.

5.8.5 Einsatz von BE und persuasiven Strategien in der PN-Kommunikation – «Man versucht, ein gewisses Verhalten bei den Leuten zu erzeugen»

Die Beschäftigung mit dem Thema Behavioral Economics (BE) und *persuasiven Kommunikationsstrategien* (siehe Abschnitt 2.5) findet in den interviewten Unternehmen, den jeweiligen Unternehmensmarken und -fachbereichen auf unterschiedliche Weise statt. Übergeordnet ist allen Detailhändlern bewusst, dass mit solchen Massnahmen und mithilfe bestimmter Kommunikationsstrategien, wie z. B. *Gamification*, ein bestimmtes (Einkaufs-)Verhalten ihrer Kunden erzeugt werden kann. Manche der interviewten Unternehmen haben sich bereits explizit damit auseinandergesetzt und darauf basierend Kampagnen ausgespielt.

> *«[…] Vor diesem Projekt letztes Jahr haben wir mit [Agenturname] zusammengearbeitet und dann auch eigentlich zu diesem Thema [Behavioral Economics] Anstrengungen unternommen. Also da sind wir jetzt schon länger dran, und das war jetzt eine Massnahme, wo wir mit ihnen zusammengearbeitet haben, um was zu erreichen. […] Wir haben einfach Untersuchungen gemacht, um unsere Kunden besser*

> *kennenzulernen und im Allgemeinen auch, wie die ticken.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

> *«Ja versuchen wir, würde ich schon sagen. Man versucht, ein gewisses Verhalten bei den Leuten zu erzeugen, mit irgendwelchen Tools. Da gibt es diese Kampagnen, diese Gamification, es gibt aber auch, zum Beispiel, wenn wir Bio-Kunden haben: Die Bio-Kunden kaufen nur Bananen ein aus dem Bio-Sortiment. Da spielen wir Coupons aus, die vielleicht das Sortiment ein wenig öffnen und irgendein Bio-Produkt aus dem Online-Sortiment in den Vordergrund stellen. Dass wir diese Bio-Kunden zu richtigen Bio-Kunden entwickeln, das sind so, ich sage jetzt Spielereien, die wir da einbauen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Andere Detailhändler bzw. Fachbereiche hingegen beschäftigen sich hiermit grundsätzlich noch nicht, die Gründe hierfür liegen meist im technischen oder personellen Bereich. Jedoch wird in den Gesprächen ersichtlich, dass diese Themen nicht gänzlich unbekannt sind und sich die Detailhandelsunternehmen teilweise auch deren besonderer Wirkung auf das Kundenverhalten bewusst sind. Dennoch werden diese Strategien bei manchen der befragten Unternehmen bzw. -fachbereichen nicht weiter forciert.

> *«Aktuell nicht. Wir haben ganz viele andere Baustellen gerade.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

> *«Nein. Wir kümmern uns da auch noch nicht so mega lang drum. Es ist jetzt jemand da, der die Strategie macht für Push, und er hat sich das jetzt alles angeschaut, ist aber noch dran und es ist noch nichts herausgekommen, wo man sagen kann: So können wir es machen, damit es besser funktioniert.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Darüber hinaus wird in den Interviews mit den Detailhändlern deutlich, dass nur gewisse *persuasive Strategien* eingesetzt werden – auch ohne dass diese explizit als solche benannt oder gar bewusst geplant wurden. Dies bestätigt auch eine der Vermutungen, die aus der qualitativen Inhaltsanalyse hervorgegangen sind (siehe Abschnitt 4.7.3). Die am häufigsten gefundenen *persuasiven Kommunikationsstrategien* der Inhaltsanalyse werden zudem nicht als solche identifiziert. So scheint vielmehr Einigkeit darüber zu bestehen, dass Kommunikationselemente wie regelmässige Angebote, *Gamification*

oder Belohnungen gut funktionieren und so die Kunden dazu veranlasst werden, sich mit der App oder dem Inhalt einer PN zu beschäftigen. Das heisst, dass mithilfe dieser Strategien gezielt ein spezielles Verhalten forciert werden kann.

> *«Ich glaube, es kommt auf die Belohnung drauf an. Ich glaube, die Kunden lassen sehr viel mit sich machen. Also, solange sie belohnt werden. Wenn die Belohnung nicht mehr stimmt, dann hinterfragt man das. Oder wenn man plump kommunizieren würde. Wenn man sagt, Sie haben letzte Woche Bananen gekauft, sie bekommen jetzt diesen Bon für Bio-Joghurt, dann wird es schwierig beim Kunden. Wenn man jetzt diesen Coupon gibt, 20 % auf Bio-Joghurt, dann weiss er das ja nicht. Aber die Grenze, es gibt keine Grenzen. Wenn es bei Bio nicht funktioniert, dann funktioniert es bei Spielwaren.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«Aber das hat jetzt auch gut funktioniert und zum Jubiläum fünf Jahre [Unternehmensname]-App, sodass Gewinnen wahrscheinlich überall gut funktioniert. Das sehen wir auch im Newsletter, wenn man da einen Wettbewerb macht, wird der besser geklickt, als was anderes. […] Aber das ist ein heikles Thema, diese Wettbewerbe. Wir wissen, dass Wettbewerbe funktionieren, also machen wir Wettbewerbe als Traffic.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Neben der Steuerung des Kunden über regelmässig ausgespielte Rabatte oder Coupons ist es für die befragten Unternehmen jedoch auch entscheidend, dass diese ausserhalb der spezifischen Angebote beim jeweiligen Detailhändler ihrer Wahl einkaufen, da die Unternehmen insgesamt Interesse an höheren Abverkäufen haben. Aus diesem Grund scheinen Coupons nicht mit einer von aussen sichtbarer Regelmässigkeit ausgespielt, sondern von den Unternehmen auch als ein gewisses Überraschungsmoment gesetzt zu werden, um den Gewöhnungseffekt bei den Kunden nicht übermässig zu strapazieren.

> *«Wir lassen einen Coupon raus, er geht am Dienstag einkaufen, aber der Coupon hat nicht mehr eine Wirkung. Wenn es eine Überraschung ist, er macht das auf, sieht Bio-Bananen oder den Bio-Joghurt und denkt er probiert das mal aus.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Insgesamt haben die Befragungen der Detailhändler ergeben, dass zwar die Konzepte BE und *persuasive Kommunikationsstrategien* bereits bekannt sind und teilweise auch schon in der Kampagnenaussteuerung von PN und damit zur Beeinflussung des

Kaufverhaltens der Kunden eingesetzt werden. Jedoch wird hierbei hauptsächlich auf Belohnungs- und *Gamification*-Elemente gesetzt.

> *«Mit diesen Coupons, dieses Beispiel. Da kann man Verhalten ändern. Auch mit den Gamifications. Oder mit Wettbewerben und solchen Dingen. Da kann man schon etwas steuern.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Weitere Bestrebungen in diesem Bereich gibt es besonders in Hinblick auf Personalisierungsansätze der PN – auch wenn dies bei den befragten Unternehmen nicht explizit als *persuasive Kommunikationsstrategie* bekannt ist bzw. eingesetzt wird. Weiter ist die Begrifflichkeit PPN gänzlich unbekannt. Dies wird im folgenden Abschnitt näher betrachtet.

5.8.6 Einsatz der persuasiven Kommunikationsstrategie der Personalisierung – «Das ist eine Riesenbaustelle, wo wir zuerst eine riesige Menge Daten sammeln müssen»

Innerhalb der geführten Interviews mit den Detailhändlern wird erkennbar, dass *Personalisierung* der PN eine grosse Rolle spielt und sich die Unternehmen hiermit differenziert auseinandersetzen. Dieses Element kann im Bereich der *persuasiven Kommunikation* in der Strategie *massgeschneiderte Angebote* verortet werden, wie auch in Abschnitt 2.5.5 deutlich gemacht wurde. Zwar gibt es einige Unterschiede bei den interviewten Detailhandelsunternehmen hinsichtlich der Nutzung mit Kundendaten, um personalisierte Kampagnen per PN auszuliefern. Jedoch sind sich die befragten Unternehmen bzw. -fachbereiche einig, dass mit einer personalisierten Nachricht an den Kunden die eigene Relevanz gesteigert werden kann und sich damit das Customer-Engagement in der App oder auch der Abverkauf in der Filiale erhöht.

> *«Dort muss ich es manchmal hinterfragen: ‹Wie könnte man es machen, damit jeder nur die relevanten Informationen bekommt?›. Das haben wir jetzt ein Stück weit gemacht, indem jeder seine Stammfiliale angeben kann, dass man es so ein bisschen personalisieren kann und so möglichst für sich selber relevante Informationen bekommt. […] Also ich denke, wenn die Werbung, wenn sie personalisiert ist, respektive relevant, wird es auch weniger als störend wahrgenommen, sondern als wichtige Informationsquelle. Und durch das, umso mehr wir die passende Werbung*

zuspielen können, umso weniger wird sie stören und umso mehr wird der Kunde einen Kauf tätigen.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)

«Wir glauben einfach, wenn wir irgendwelche redundanten Nachrichten rausschicken, dass der Wert runtergeht und wir versuchen wirklich – deshalb haben wir so strenge Regeln – dass wir nur einmal in der Woche pushen und dass man immer einen Call-to-Action hat. Dass es keine Dead-Ends sind und dass es wirklich auch einen Mehrwert bringt für den Kunden. Wir glauben einfach, je mehr wir personalisieren, desto weniger nerven wir den Kunden mit unseren Push-Nachrichten. Drum versuchen wir so viel wie möglich zu personalisieren und haben keine schlechten Erfahrungen damit gemacht.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)

Dabei werden unterschiedliche Ansätze der *Personalisierung* forciert. Einige Unternehmen bzw. Fachbereiche konzentrieren sich dabei lediglich auf den Standort der Unternehmensfiliale respektive des Kunden (z. B. per Postleitzahl), auch wenn sich die Unternehmen bewusst sind, dass mit diesen Daten sensibel umgegangen werden muss.

«Momentan dem Kunden zu sagen: ‹Oh ja, wir würden dann gerne permanent deine GPS Location tracken› kommt noch nicht so gut an». (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

«Es gibt ja immer zwei Seiten. Die einen, die sagen ‹Das ist ein bisschen creepy, die App weiss so viel über mich, was passiert mit meinen Daten? › Und dann gibt es noch die andere Seite, die sagen ‹Das finde ich gut, weil ich halt nur die Sachen sehe, die für mich relevant sind.› Ich glaube, das Zweite, finde ich persönlich auch grösser und spannender. Die Leute, die wirklich den Nutzen darin sehen, in einer Personalisierung.»
(Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)

«[…] Gewisse Züge sind vorhanden, dass wir die Möglichkeit haben, dass man in der App auch seine eigenen Filialen angeben kann und dass wir auf Basis davon wissen an welchen User/Nutzer entsprechende Informationen zu seiner Filiale geben können. Das heisst, sei es zum Beispiel, dass wir spezielles Sortiment in dieser Filiale haben, dass wir den Nutzer darüber informieren können, oder ob seine Filiale umgebaut wird, oder wenn sonst

etwas sein sollte. Wir machen das via Push-Benachrichtigung.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)

Andere Detailhändler bzw. Unternehmensmarken hingegen zielen bei ihren Personalisierungsansätzen bereits auf spezielle Parameter, wie die Zielgruppenselektion, Verwendung des unternehmenseigenen Loyalitätsprogrammes, Spracheinstellungen oder konkrete Einkäufe, ab.

«Dann haben wir aber gewisse Möglichkeiten, die zu personalisieren, aufgrund vom Einkaufsverhalten oder aufgrund von anderen Verhalten. Wir können im System [so arbeiten], drinnen haben wir gewisse Sachen fix programmiert, dass man das einfach anklicken kann und der Benutzer, der das antippt, kann selber sagen: Es geht nur an [anderer Unternehmensstandort] oder an die, die das […] Login gemacht haben, oder nur die mit [Loyalitätsprogramm] oder nur die, die Pushes haben, diese eigentlich sowieso. […] Nach Postleitzahl können wir noch. Und dann gibt es noch solche, ich kann jetzt zum Beispiel alle anpushen, die die App haben und Karotten letzte Woche gekauft haben.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)

«Wir haben noch nicht die Einzelbotschaften momentan, die wir rausschicken, sondern wir haben also viele Zielgruppen, die wir einzeln ansprechen und selektieren. Aber wir [gehen] nicht auf Individualebene runter, weil momentan das auch sich noch nicht lohnen würde bzw. die Botschaft identisch wäre, ausser vielleicht noch ein persönlicher Name drin.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

«Wir können in der App Zielgruppen anlegen, aber es geht nur für diese Belohnungen, also die Coupons. Es [die lokationsspezifische Aussteuerung] geht nicht für Push Notifications. Die bekommen entweder alle, oder nach Clubs. [Name Loyalitätsprogramm 3] Club-Mitglieder, das kann eine Zielgruppe sein. Nach Sprache, also nur die Deutschsprachigen, das ginge glaube ich auch, und eingeloggt oder nichteingeloggt, das wäre auch noch eine Unterscheidung. Sonst können wir noch nicht. Content selbst können wir auch steuern, aber Push nicht.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)

Jedoch gibt es noch einige Hürden bei der *Personalisierung* zu überbrücken, da oftmals noch der interne Aufwand neuen Ansätzen im Weg steht, sei es die Knappheit von zeitlichen, finanziellen, personellen oder technischen Ressourcen (wie z. B. Kassensysteme, Einbindung von unterschiedlichen technischen Systemen).

Trotz zahlreicher technologischer Neuerungen scheint es daher für die befragten Unternehmen immer noch schwierig zu sein, umfassende Daten zur *Personalisierung* zu generieren und diese anschliessend für Kampagnen einzusetzen. Dies hat auch die Analyse in Abschnitt 5.8.3 gezeigt und wird in Abschnitt 5.8.10 näher beleuchtet.

> *«Und oft scheitert es an dem, dass wir zwar irgendwelche Analysen machen könnten, wären dann aber im täglichen Prozess nicht fähig, darauf einzugehen und dem User entsprechend Mitteilungen zuzustellen. Und durch das scheitert es daran. Was natürlich aus marketingtechnischer Sicht sehr schade ist, aber es ist einfach unsere Firmenphilosophie oder auch unsere Strategie, dass wir hier sehr effizient sein müssen.» (Unternehmen 3 – Interview Nr.1)*

> *«Wir haben zwar das ganze Thema Personalisierung noch bei uns auf dem Tisch liegen, wo wir auch ein bisschen spezifischer auf das Kundenverhalten eingehen wollen. Aber das ist eine Riesenbaustelle, wo wir zuerst eine riesige Menge Daten sammeln müssen, wo wir auch das CRM anschliessen können, um mehr über das Nutzerverhalten herauszufinden. Aber es gibt gerade andere Projekte, die Vorrang haben.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Des Weiteren weist auch die Kombination von verschiedenen Datenquellen zur *Personalisierung* Stolpersteine auf. So müssen bspw. für die Interpretation des passenden Kundenkontextes zahlreiche Daten zusammenfliessen, was bis dato schlichtweg nicht möglich ist. Die Unternehmen sind sich der besonderen Wirksamkeit der *Personalisierung* aber bewusst.

> *«Je mehr ich vom Kontext kenne, nicht nur von der Person, sondern auch, […] was gerade bei ihm aktuell läuft […], umso besser kann ich natürlich sagen, ich spiele die Push nicht jetzt aus, weil jetzt hat er […] einen Termin und kann eh nicht draufgucken. Da würde ich ihn jetzt gerade wirklich stören. Sondern ich spiel sie halt, keine Ahnung, eine halbe Stunde später aus, weil ich weiss, jetzt sitzt er ja gleich sowieso wieder auf dem Weg nach*

> *Hause im Zug und hat Zeit und liest es vielleicht eher. Also auf den individuellen Kontext einzugehen, ist natürlich sicherlich nochmal ein weiterer Hebel, zu gucken, dem Nutzer dann 'ne Push zu liefern, wenn er Zeit hat, offen ist dafür, oder sie für ihn gerade hochrelevant wäre, weil er auf eine Aktion wartet, weil es irgendein Problem gibt, über das ich ihn dann top informieren kann. Und das herauszuspüren ist sehr, sehr individuell, deswegen machen wir es auch noch nicht. Weil, es ist auch mit sehr, sehr hohem Aufwand verbunden.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Die Leute, die die Selektionen machen, haben halt nur begrenzt Kapazitäten, drum machen wir noch nicht so viel personalisierte Pushes. […] Je mehr man das dann personalisiert, desto mehr muss man das dann auch orchestrieren, weil man dann vielleicht 100 Nachrichten hat und man dann nur die erhält, die einen interessieren und dann muss man die untereinander irgendwie orchestrieren, damit wir wissen, welcher Kunde schon was erhalten hat.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

In Summe stellen Personalisierungsansätze bei den befragten Detailhandelsunternehmen eine wichtige Überlegung zur Aussteuerung von relevanten Nachrichten dar. Sie verorten diese aber (noch) nicht als Bestandteil der *persuasiven Kommunikationsstrategien*, wie aus den Interviews hervorging. Die Detailhändler sind sich jedoch bewusst, dass durch *Personalisierung* bzw. individualisierte Nachrichten Relevanz für den Kunden entsteht und damit Verhalten gezielt gelenkt werden kann. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen in der Forschung (siehe z. B. Piras et al., 2018; Bellman et al., 2011; Vogel, 2016; Lee et al., 2017).

Für den umfänglichen Einsatz der Persuasionsstrategie fehlen ihnen im Moment jedoch die (internen) Möglichkeiten der Datenanalyse sowie umfängliche organisatorische Strukturen. Darüber steht auch der Umgang mit Kundendaten als sensibles Thema im Raum. Damit bestätigt sich teilweise die zweite sowie die vierte Hypothese der vorausgegangenen Inhaltsanalyse (siehe Abschnitt 4.7.3).

5.8.7 Messung von Kampagnenerfolg der PN – «Wir wissen nur, wie viele angeklickt worden sind»

Wie bereits angeführt, zeigen sich bei den interviewten Detailhändlern unterschiedliche Entwicklungsstufen bei der Erfolgsmessung der Push-Kampagnen. Dies ist den verschiedenen Schwierigkeiten bei der Einführung von durchgängigen technischen Lösungen geschuldet (siehe Abschnitt 5.8.3). Einige Unternehmen scheinen noch kein differenziertes Kampagnencontrolling für die Kommunikation via PN aufstellen zu können, während andere Detailhändler bzw. Fachbereiche explizite Leistungskennzahlen, wie z. B. Versandmenge, Öffnungsrate, Engagement und Conversion-Rate, hinter ihre Kampagnen legen können.

> *«Für die einzelnen Push-Nachrichten ist es eher die Öffnungsrate bzw. verbunden mit der Botschaft, was wollen wir erreichen: Sind es Anmeldungen zum Wettbewerb, ist es Interaktion mit der App, ist es eine konkrete Absatz- oder Umsatzpush für bestimmte, ich sag jetzt mal, Aktionen, Bereiche oder Sortimente. Dann versucht man dann natürlich alle Zahlen in die Analytics reinzuziehen. Meistens hat man ein Gesamt-Controlling, wo die Push ein Kanal dazu ist, wo man, oft grad bei den grossen Aktionen oder Kampagnen, über diverse weitere Kanäle den Kunden angeht und man danach gucken muss, okay, welcher Traffic kam jetzt von der Push oder von der App, und was auf einem anderen Kanal und ist danach wie konvertiert.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Einmal Öffnungsraten, und zum anderen noch so Micro-Conversions, wie dass ich es im Kochbuch speichere, dass ich es gelikt habe oder dass ich es geteilt habe. Das sind die drei Hauptconversions bei uns.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

> *«Conversion oder Reichweite. Und Conversion gibt es ganz unterschiedliche. Je nachdem, was ich halt mit der Push erreichen möchte. […] Wenn ich End-to-End messen kann bis zum physischen Laden, bis zum Kauf eines Produktes gehen. Das kann aber auch irgendeine Teilnahme an einem Gewinnspiel sein.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)*

Neben diesen Beispielen für eine breit aufgestellte Erfolgsmessung von Push-Kampagnen gibt es auch Detailhändler, die den Kampagnenerfolg noch nicht in der Tiefe messen können, wie folgende Auszüge aus den Gesprächen bezeugen.

> *«Dass wir aktuell nicht so aufgestellt sind, dass wir, sagen wir mal, genug Ressourcen dahinter stellen können, dass wir das seriös betreiben könnten und mit diesen Daten umgehen könnten. Weil jetzt aktuell wären wir gar nicht fähig, so wie wir aufgestellt sind. Um das Ganze auswerten und analysieren zu können, müssten wir einen ganzen Apparat auf die Beine stellen, um das wirklich machen zu können.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

> *«Da wir ja auch nicht immer schauen können, wer hat wann die App geöffnet. Wir messen es dann eher an dem Bon oder an den Wettbewerbsteilnahmen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«[Wir] wissen nicht, wie viel wir rausschicken und wie viele tatsächlich ankommen. Wir wissen nur, wie viele angeklickt worden sind.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Darüber hinaus haben in den Gesprächen mit den Detailhändlern hervorgehoben, dass die Auswertung von Push-Kampagnen allgemein schwierig erscheint, wenn die Kampagne über mehrere Kanäle gelaufen ist. Diese Schwierigkeit trifft auch auf Unternehmen zu, die eine Multiapp-Strategie verfolgen.

Eine weitere Hürde ist gegeben, wenn das Unternehmen kein Loyalitätsprogramm für Kunden eingebunden hat und sich der Kampagnenerfolg darüber nicht messen lässt. Die Kennzahlen werden somit zu einem ‹Blind Spot›.

> *«Und es ist relativ schwierig für uns, zuzuweisen, ist es jetzt wegen dem, oder ist es wegen dem. […] Wenn wir jetzt eine 20 %-Wein-Aktion nicht via App-Push verschicken, dann würde uns der Umsatz nicht zusammenbrechen, weil das so dermassen breit beworben wird, sei es über x andere Kanäle, dass es nicht genug signifikant sein würde, nur weil wir jetzt eine Push nicht verschicken, dass uns die Zahlen dort gleich zusammenbrechen würden.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

> *«Also die grossen Kampagnen haben ein Umsatz- und Frequenzziel von der Filiale. Da ist es natürlich schwierig, zu messen mit welcher Kommunikation man das erreicht. Wir haben 360-Grad-Kampagnen. Wir sind in der App, in der Zeitung, überall eigentlich. Kampagnen zahlen natürlich drauf ein, aber die einzelnen Kanäle auf das herunterzubrechen und zu messen, das ist eigentlich ein Ding der Unmöglichkeit. Dass ich jetzt sage, die Push-Nachricht hat jetzt so viel Frequenz in den Laden gebracht.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Daneben besteht bei den interviewten Detailhandelsunternehmen ein Bewusstsein dafür, dass neben Performance-Kennzahlen wie Öffnungsraten und Conversions (siehe Abschnitt 2.5.1) nicht immer nur die Abverkaufszahlen eine Rolle spielen, sondern auch der Einfluss von PN auf das Markenimage (sog. Branding-Kampagnen, siehe Abschnitt 2.5.1):

> *«Rein finanziell hat es sich nicht gelohnt. Der Aufwand war viel zu hoch, den wir hatten, um die Massnahme umzusetzen. Wenn wir es mit dem vergleichen, was einfach an Umsatz etwa generiert worden ist. Die Finanzen würden sagen Nein. Es gibt aber auch immer eine Image-Ebene, die schwieriger ist zu messen. Wenn wir sagen, ja es hat sich gelohnt, wir müssen was unternehmen, dass wir an das Publikum rankommen. Und mit genau solchen Massnahmen bekommen wir das.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

> *«Das meiste ist Re-Engagement, dass die Leute wieder in die App gehen, wieder öffnen, wieder aktiv sind. Viele, die die App nutzen, nutzen sie vielleicht nicht jeden Tag, oder nur einmal im Monat, oder haben vielleicht wieder vergessen, dass sie die App installiert haben. Und wir wollen halt damit die Nutzung wieder pushen. Wir haben jetzt keine konkreten Abverkaufsziele, weil wir ja auch keinen Shop haben. Wir sind eine reine Servicemarke, reine Informationsmarke und Inspiration auch. Unser grosses Ziel ist eigentlich, dass wir die Leute zum Kochen bringen wollen. Wir wollen sie eigentlich inspirieren, dass sie sagen: ‹Ich koche das jetzt zuhause nach.›» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Als weiterer Punkt in diesem Bereich der Interviewanalyse kann angeführt werden, dass das Tracking zwar bei manchen der interviewten Detailhandelsunternehmen bzw.

Unternehmensmarken und Fachbereiche zu funktionieren scheint, es jedoch den Verantwortlichen nicht klar ist, weshalb eine Nachricht gut oder schlecht funktioniert hat. Ferner gibt es auch erst wenig Bestrebungen, Best- oder Worst-Cases in Bezug auf die PN bzw. Formulierungen in den PN oder den Versandzeitpunkt mit gewissen Kennzahlen in Verbindung zu bringen, um so explizit den Kampagnenerfolg der einzelnen Notifications zu messen oder diese für Lernzwecke zu dokumentieren.

> *«Das machen wir noch wenig. Also das ist noch wenig, dass man wirklich die Leute dahingehend schult und sagt: ‹Okay, wenn ihr die Botschaft eher so formuliert, hätte es eher diesen Effekt›. Es ist natürlich immer sehr stark abhängig davon, welche Botschaft habe ich, welches Thema habe ich und was ist eigentlich meine Zielsetzung dahinter.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Da wir recht wenige Daten über die Kunden haben. Wwir wissen, welche Sprache sie nutzen und welchen Gerätetypen sie nutzen, ob es ein iPad ist oder ein iPhone, welches iPhone. Von den Daten, die wir jetzt haben, aktuell, nutzen wir nur die Sprache. Dass wir je nach Sprache die Push Nachrichten rausschicken.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

> *«Das war KW 9, das hat am besten funktioniert. Aber warum genau, das ist uns unklar. Wir haben uns das angeschaut nach Kategorien- und Inhaltstypen und wir sehen keine Logik.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Wie bereits in Abschnitt 5.8.2 angemerkt, gibt es bei den interviewten Detailhandelsunternehmen Gatekeeper- bzw. Kontrollinstanzen, die den Einsatz von PN und die Abstimmung der Push-Kommunikation überblicken. So gibt es einerseits spezielle Guidelines und Regeln, die auch in Form eines Wikis aufgestellt werden. Jedoch zeugen die Interviews davon, dass bisher erst wenig Anstrengungen unternommen wurden, gezielt verschiedene Learnings aus den bisherigen PN-Kampagnen zu dokumentieren. Anderseits wird häufig auf das sog. ‹Vier-Augen-Prinzip› gesetzt, um mögliche Fehlerquellen zu identifizieren.

> *«Das Gute ist, mit einer Botschaft mache ich meistens auch nicht zu viel kaputt, wenn sie jetzt nicht völlig daneben ist. Das haben wir über Guidelines und über das Vier-Augen-Prinzip immer sichergestellt, dass*

keine Tippfehler, Schreibfehler, irgendwelche solche Dinge, da mal rausgehen würden. Das ist dann eigentlich immer mindestens ein Vier-Augen-Prinzip. Und es gibt auch gewisse Guidelines, wie der Text aufgebaut sein soll. Auch vom Wording her, sodass es eine gewisse Grundqualität, einen Standard eigentlich immer hat.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

«Aber da geht's jetzt nicht darum, wirklich zu analysieren, was besser funktioniert.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)

«Aber wir sind uns unsicher, wie viele Wettbewerbe sinnvoll sind. Sie sind teilweise auch nicht orchestriert. An Ostern war es so, dass das grosse Projektteam einen Wettbewerb gemacht hat, dann hat das [Unternehmensname]-Team einen Wettbewerb gemacht. [Andere Unternehmensmarke 2] hat einen Wettbewerb gemacht und im Newsletter hatten wir dann drei Wettbewerbe. Dann kam halt von ganz oben die Ansage: ‹Hey, das kann es nicht sein. Spricht euch besser ab, wer wann einen Wettbewerb machen darf›. Aber es gibt keine klaren Regeln. Das ist dann so ein bisschen schwierig.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)

Jedoch können damit noch nicht alle Fehlerquellen identifiziert werden, sodass hier weitere Aufgaben auf die Detailhandelsunternehmen warten. Um dennoch gewisse Learnings aus Formulierungen innerhalb der PN zu ziehen oder den Kampagnenerfolg besser messen zu können, setzen die interviewten Detailhändler auf A/B-Tests.

«Wir wissen, ob es funktioniert hat oder nicht. Wir haben auch Kontrollgruppen. Wir nehmen aus einer Zielgruppe 10 % [in eine] Kontrollgruppe, die bekommen das nicht. Den anderen wird es ausgespielt und dann wird verglichen, was für einen Einfluss die Coupons, oder was wir ihnen ausgespielt haben, hatten.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)

«Also es sind auch immer A/B-Tests dabei. Wir haben die Gruppe mit Emojis, die ohne angesprochen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)

Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf die Messung des Kampagnenerfolgs von PN feststellen, dass die interviewten Detailhändler unterschiedliche Entwicklungsstufen im Bereich des Kampagnencontrollings aufweisen. Während einige der befragten Experten

explizite Leistungskennzahlen für ihre Push-Kampagnen anstreben, gibt es andere Detailhandelsunternehmen, die den Kampagnenerfolg ihrer PN noch nicht in einer solchen Tiefe messen können. Die Gründe hierfür liegen oftmals im Bereich der personellen und technischen Ressourcen. Weiter haben die Interviews hervorgebracht, dass eine kanalübergreifende Auswertung von Push-Kampagnen allgemein schwierig ist. Mit dieser Hürde müssen auch Unternehmen kämpfen, die eine Multiapp-Strategie verfolgen. Auch die fehlende Verwendung von Loyalitätsprogrammen für Kunden stellt einen Stolperstein für die Messung des Kampagnenerfolgs dar. Die Kennzahlen werden in diesen Fällen zu einem ‹Blind Spot›.

Dennoch besteht bei allen interviewten Detailhandelsunternehmen ein Bewusstsein dafür, dass neben harten Fakten wie Öffnungsraten und Conversions auch weiche Faktoren, wie der Einfluss von PN auf das Markenimage, eine wichtige Rolle spielen.

Dennoch scheinen oftmals noch Unklarheiten bei den verantwortlichen Stakeholdern zu existieren, aus welchen Gründen eine PN gut oder schlecht funktioniert hat. Auch die fehlenden Bestrebungen die positiven und negativen Einflussfaktoren in Bezug auf die PN umfassend zu dokumentieren oder Learnings aus dem Versandzeitpunkt mit gewissen Kennzahlen zu kombinieren, werden in den Gesprächen ersichtlich. Somit können nicht alle Hürden bei der Erfolgsmessung von PN identifiziert werden, sodass hier weitere Aufgaben im Bereich der technologischen Aufrüstung auf die Detailhandelsunternehmen warten.

5.8.8 Reaktionen der Kunden auf PN – «Sie wissen von wann bis wann die Aktionen laufen»

Die Interviews ergeben, dass die Kunden der Detailhandelsunternehmen übergreifend ähnliche Reaktionen in Bezug auf PN zeigen. Auf der einen Seite wird bei einem zu häufigen Versand von PN die Rückmeldung gegeben, dass die Versandhäufigkeit zu stark ist. Auch technische Übermittlungsfehler werden von den Kunden negativ aufgefasst. Auf der anderen Seite stellt sich während der Interviews heraus, dass ein Grossteil der Kunden bereits an den festen Versandzeitpunkt von Aktionen oder Angeboten über PN gewöhnt ist und diese vermissen, wenn die PN zum bekannten Zeitpunkt nicht empfangen wird. Hier kann bereits von einem Gewöhnungseffekt gesprochen werden. Dies bringt für die Unternehmen gute Anknüpfungspunkte, um die hohe Kundenbindung über die App und die PN noch weiter zu forcieren.

> *«Und viele Kunden warten auch darauf. Also das ist spannend, wenn man jede Woche die gleiche schickt, kommen auch so [negative Reaktionen], aber wenn man dann nicht schickt, kommt zuerst einmal der Hinweis: ‹Wo ist meine Push?› Also [es] gibt auch Kunden, die das dann tatsächlich vermissen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Das wissen die Leute genau, es ist gelernt. Sie wissen, von wann bis wann die Aktionen laufen. Sie wissen, dass der Weekendknaller, das sind nochmal spezielle Aktionen, die wir nur über das Wochenende haben. Das ist seit Jahr und Tag gelernt, und der Kunde versteht das und weiss, dass es das gibt. Er weiss auch, dass wir mit einer gewissen Regelmässigkeit 20-%-Rabatte haben auf Wein etc. und wartet eigentlich auch auf das.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

> *«Der Sonntags-Push ist schon mega nice, da freuen sich die Leute darauf. Vor zwei Wochen ist die ausgefallen aus technischen Gründen und dann haben wirkliche Leute gefragt: ‹Wo ist der Push?›. Es ist wirklich ein Drama gewesen. Das zeigt einfach, dass dies den Leuten einen Mehrwert bietet und es sinnvoll ist.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Jedoch scheint dieser Effekt nicht bei allen der befragten Unternehmen durchgängig der Fall zu sein, ein Fachbereich erhält keine offenkundige Reaktion der Kunden.

> *«Nein. Vielleicht früher eher noch, als es eher noch spezieller und neuer war. Aber heute bekommen wir da keine [Rückmeldung von den Kunden].» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Bei der Analyse des Kundenfeedbacks ist darauf zu achten, über welches Betriebssystem eine PN empfangen wurde. Auf diese Unterschiede gehen auch die meisten der interviewten Unternehmen ein. Im Falle einer Android-App wird die Nachricht in der Übersicht der Benachrichtigungsleiste gespeichert. Diese ist abrufbar, wenn der obere Bildschirmrand nach unten gezogen wird. Ähnlich verhält es sich auch bei der iOS-App. Der wesentliche Unterschied zwischen den Betriebssystemen besteht darin, dass es bei Benachrichtigungen über eine iOS-App einer ausdrücklichen Zustimmung zum Versand von PN bedarf. Bei Android ist eine automatische Abmeldung nur nachträglich möglich, sodass der Aktivierungswert bei Android

wesentlich höher ausfällt als bei iOS-Apps. Ähnlich verhält es sich mit der Öffnungsrate (vgl. Ayk, 2018, siehe Abschnitt 2.4.2 und 2.6).

Aus den Interviews geht jedoch nicht hervor, ob den befragten Unternehmen vollumfänglich bewusst ist, worin die Begründung für die höheren Engagement-Raten bei Android im Vergleich zu iOS liegt.

> *«Aber was auffallend ist, ist, dass Android-Nutzer viel stärker auf Push Notifications anspringen. Da gibt's immer viel stärkere Peaks, jetzt im Verhältnis zur Nutzerzahl. Und Tablets sind generell sehr push-neutral. Da gibt's nur ganz kleine Peaks, wenn überhaupt.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

> *«Wir haben wirklich gemeint, dass unsere Push-Trackings falsch sind. Wir haben ein halbes Jahr investiert und all diese Analysen von der App zu Google Analytics geschickt, von Firebase zu Google Analytics geschickt und den direkten Weg. Wir haben wirklich viel Geld investiert, um herauszufinden, warum die Push-Zahlen von iOS nicht stimmen, bis wir gemerkt haben, dass alles richtig ist im Code, alles richtig implementiert. Da ist einfach das Verhalten anders.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Jedoch hat sich auch in einem Interview herauskristallisiert, dass oftmals die Anzeige der PN auf dem Display des Smartphones des Kunden genügt, um diesen ausreichend zu informieren, sodass eigentlich keine Notwendigkeit für den Nutzer besteht, sich weiter mit dem Inhalt der App auseinanderzusetzen. Dies trifft besonders auf die Darstellung der PN bei iOS-Endgeräten zu.

> *«Man muss auch gar nicht diese Nachrichten auch gross noch öffnen. Es ist wie oft auch selbsterklärend. Er weiss: ‹Ah, jetzt hat es wieder 20 % auf Wein oder Schaumwein› oder was auch immer.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

Einen weiteren relevanten Aspekt, der aus den Interviews hervorgeht, stellt der Punkt ‹Kundenbefragungen zum Thema PN› dar. Scheinbar wird dies noch nicht weiterverfolgt. Hierdurch sind viele nützliche Einblicke in die Einstellung der Kunden zu Themen wie Datenschutzbedenken, Glaubwürdigkeit von Werbeinhalten, Einstellung zu *Branded Apps* im Allgemeinen und PN im Speziellen möglich. Mithilfe solcher Ergebnisse können auch Unsicherheiten bei den Detailhandelsunternehmen

abgebaut werden, auch in Hinblick darauf, dass diese immer häufiger tatsächlich relevante Nachrichten an ihre Kunden schicken möchten.

> *«[Zu] dem Thema Push? Nicht, welche mir bekannt ist.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)*

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es bei vielen Kunden der interviewten Detailhändler bereits einen Gewöhnungseffekt in Bezug auf PN und deren Informationsgehalt zu Aktionen gibt. Dies geht sogar so weit, dass Nachfragen seitens der Kunden aufkommen, wenn es einmal aus technischen oder angebotsseitigen Gründen keine PN zum bisher gelernten Zeitpunkt gibt. Auch wenn keine weitere Interaktion mit der PN oder App stattfindet, wird die Benachrichtigung dazu genutzt, sich an die regelmässigen Angebote (z. B. jeden Sonntag) zu erinnern und evtl. entsprechend den Wocheneinkauf zu planen. Durch dieses Feedback in den Interviews wird die weitreichende beeinflussende Wirkung von PN deutlich, da die PN für die Kunden relevant sind und deren Interesse wecken.

5.8.9 Positive Einflussfaktoren für erfolgreiche PN-Kampagnen

Wie bereits zu Beginn des fünften Kapitels der vorliegenden Arbeit erwähnt, hat die CIT zum Ziel durch Fragen zu kritischen, d. h. positiven und negativen, Ereignissen und Begebenheiten zu einer Typologie dieser Ereignisse und ihren Einflussfaktoren zu gelangen (Bartsch & Specht, 2011, S. 381). Mithilfe der Interviews ist es möglich, sieben Faktoren für das Gelingen von PN-Kampagnen zu identifizieren. Aus Sicht der Interviewpartner können somit PN nur dann erfolgreich sein, wenn die nachfolgenden Punkte zutreffen:

1. Strategisches Bewusstsein für die neue, direkte und aktivierende Kundenschnittstelle der PN
2. Definition eines klaren Zielhorizonts
3. Einheitliche, saubere und aktivierende Formulierung der PN
4. Angemessene Tonalität der Ansprache
5. Regelmässigkeit der Kundenansprache zur Schaffung von Gewohnheiten
6. Relevante und personalisierte Kundenkommunikation
7. Stetige Weiterentwicklungen

Strategisches Bewusstsein für die neue, direkte und aktivierende Kundenschnittstelle

Über alle Interviews hinweg lässt sich sagen, dass die strategische Einbindung des mobilen Kanals, der *Branded Apps* sowie der PN bereits grossflächig stattgefunden hat – wenn auch in unterschiedlicher Intensität (siehe Abschnitt 5.8.1). Die interviewten Unternehmen bzw. Unternehmensmarken und Fachbereiche zeigen sich des Weiteren in den Gesprächen einig darüber, dass das Smartphone heutzutage als das persönlichste Device ihrer Kunden angesehen werden kann. Über diesen können sie mit ihren Kunden in eine enge Beziehung treten und bei ihnen als Unternehmen via PN immer präsent sein. In Hinblick auf die strategische Relevanz des mobilen Kanals herrscht somit grosse Einigkeit bei den interviewten Detailhändlern.

Folglich verdeutlichen die Interviews, wie wichtig es ist, dass es im Unternehmen eine insgesamt positive Haltung gegenüber dem Einsatz des mobilen Kanals und der PN in der Kundenkommunikation gibt. Nur mit dieser Einstellung ist es möglich, das Thema PN-Kampagnen zu forcieren und entsprechend Organisationsstrukturen zu schaffen, die diesen Kanal unterstützen.

> *«Also bei uns generell haben wir unternehmensweit einen Fokus auf Mobile, also es ist eigentlich unternehmensweit mal definiert worden, dass wir [auf] ‹Mobile First›[setzen]. Dass wir auch diverse Entwicklungen, auch was Website-Entwicklungen angeht, bei diversen Kampagnen, eigentlich auch den mobilen Kanal bei Social Media einfach im Sinne einer dann 360-Grad-Kommunikation mitziehen, mitberücksichtigen. […] Auch spezielle Inhalte, Content generieren nur für die mobile Nutzung. Aber das sind so die Hochkant-Videos und alles, was man so halt kennt. Man versucht auch überall so die mobile Geschichte mitzuziehen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Ich finde, man [im befragten Unternehmen] ist ziemlich offen gegenüber digitalen Kanälen. Grundsätzlich. Also da spielen E-Mail, Webshop, und Mobile eine grosse Rolle.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Dem zuträglich scheint zu sein, dass die interviewten Unternehmen bzw. Unternehmensmarken und Fachbereiche mit PN den strategischen Erfolgsfaktor ‹geringe bis keine Betriebskosten› verbinden. Dies gilt vor allem dann, wenn ein bereits bestehendes technisches Framework genutzt werden kann, wie bspw. bei einer Multiapp-Strategie.

> *«Vorteil ist, ich habe keine Kosten in der Ausspielung. Also kann ich mir das quasi sparen, weil ich die Leute einfach so erreiche. Und dann kann ich die auch recht schnell aussenden. Sehr agil, sehr nah am Zeitgeschehen. […] Über Push-Nachrichten bin ich halt direkt am Kunden, sehr nah beim Kunden.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

> *«Wenn ich einen Push buche oder einen Newsletter buche oder einen Teaserplatz, kostet das keinen Franken und der ganze Traffic kommt eigentlich nur von da her.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Definition eines klaren Zielhorizonts

Für die Planung und den darauffolgenden Einsatz von PN in Kampagnen formulierten die Unternehmen unterschiedliche Ziele, die sich auf die folgenden Kategorien beziehen: Aufbau von Markenimage, Animierung der Kunden zur App-Nutzung und zum Filialen-Besuch. Diese Ziele gilt es bereits bei der Planung sowie beim Versand von PN zu berücksichtigen, auch wenn es bei der Zielerreichungskontrolle noch einige Hürden gibt (siehe Abschnitt 5.8.7).

> *«Das ist auch die Vision, dass wir der perfekte Einkaufsbegleiter sind, dass wir Kunden unterstützen während oder vor dem Einkauf oder nach dem Einkauf zum Planen.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

> *«Unser Hauptziel war, dass wir die Herausforderung haben, dass junge und digitalaffine Leute bei uns in den Filialen fehlen. Uns fehlt der Nachwuchs. Und im Speziellen, gerade beim Nachwuchs, weil er digitalaffin ist, und wir haben mit der Massnahme [Push Notifications] probiert, neue Kunden zu generieren für unsere Shops.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

Positiv bewertet wird zudem, dass unmittelbares Kundenfeedback durch die PN möglich ist, sei es durch Reaktionen auf die PN selbst oder durch Abverkäufe in der stationären Filiale:

> *«Und das allerpositivste ist natürlich, wenn jemand dort gerade noch seinen Wocheneinkauf gemacht hat und sich dazu noch so einen Preis gesichert hat. Das ist schlussendlich auch das, was unser Ziel ist. […] Also,*

> *wenn [der Kunde] in unsere Filiale reingeht, dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass er was kauft, sehr hoch […].» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

Einheitliche, saubere und aktivierende Formulierung der PN

Eine sprachliche saubere Ansprache des Kunden ermöglicht es diesem, den Inhalt der PN zu verstehen. Gerade bzgl. der Formulierungen bestehen vielfältige Möglichkeiten, sich von anderen *Branded Apps* und deren PN zu differenzieren. So lassen die Interviews auch erkennen, dass klassische CtA wie z. B. ‹Jetzt sofort klicken› bei einigen der interviewten Detailhändler bewusst nicht eingesetzt werden. Dies ist eine teilweise gegenläufige Erkenntnis zur qualitativen Inhaltsanalyse, die gezeigt hat, dass ein CtA zu den fünf am häufigsten genutzten Triggern einer PN zählt. Jedoch wird durch die Interviews deutlich, dass dies sogar innerhalb von Unternehmen, somit in verschiedenen unternehmenseigenen Fachbereichen, unterschiedlich gehandhabt wird. Auch die Länge der PN wird bei einigen Unternehmen dabei berücksichtigt. Zwar hat die Inhaltsanalyse (Abschnitt 4.5.4) gezeigt, dass beides nicht immer bei allen Unternehmen der Fall ist, jedoch gibt es hierzu jeweils spezifische Überlegungen in den Unternehmen, was bei den eigenen Kunden gut ankommt und damit erfolgreich ist.

> *«Also wir versuchen zu sensibilisieren, die Leute, die für diese Botschaften zuständig sind, oder auch wenn sie Fragen haben, da gibt es natürlich noch genug Leute da, die schon länger, ich sag mal, das tun und auch Erfahrung damit haben. Zu sagen, setzt gewisse Begrifflichkeiten einfach sparsam ein. Also gerade so sehr aktivierende Begrifflichkeiten wie: ‹Jetzt schnell noch machen›, oder ‹Jetzt sofort gucken›. Also das sind natürlich Begrifflichkeiten, wo man ein bisschen schauen muss, dass ich die nicht bei jeder Push für ein ganz allgemeines Thema einsetze, sondern wirklich gucke, wo macht es Sinn, wirklich sehr aktivierend in der Botschaft zu sein.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Das ist ein ganz wichtiger Punkt, dass wir die wichtigste Info an den Anfang setzen. Beispielsweise ‹Profitieren Sie!›, dass wir den Call-to-Action so am Anfang haben, dass der Kunde sieht, um was es geht. Sonst aber nicht, wie wir diese Push Notification wirklich gestalten oder schreiben sollen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«Aber generell war immer: Je kürzer, desto besser.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Darüber hinaus haben zwei der interviewten Detailhändler darauf hingewiesen, dass allgemeine Texte zu Angeboten bessere Resonanz bei den Kunden finden als spezifische Angebote.

> *«Bei den Texten haben wir gemerkt, dass sehr generelle Texte sehr gut laufen. Das kann man gut mit dem Newsletter vergleichen. Wenn man wirklich auch die gesamte Zielgruppe anspricht und nicht auf ein spezifisches Angebot aufmerksam macht. Von den Uhrzeiten her, dort haben wir keine grosse Tendenz festgestellt. Natürlich, wenn die Leute am Pendeln sind, morgens und abends, funktioniert das schon gut.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«Und der Weihnachts-Push hat auch nicht so gut performt in KW 52. Und der Silvester-Push hat jetzt auch nicht gut performt. […] Es ist vielleicht das Thema: ‹Fondue Chinoise für die Silvesterparty bestellen›. Die, die vorhaben eine Silvesterparty zu schmeissen, brauchen das vielleicht, aber alle anderen eben nicht. Das ist dann schon eher ein spezifisches Thema.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

> *«Wir haben schon Erfahrungswerte von Pushes, die sehr gut funktionieren und die meistens eine Produktrelevanz haben. Was weiss ich, Black Friday. Dann ist ja **alles** einfach einmal günstiger und wir bewirken dann wahnsinnig viel Geld mit so einem Push.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)*

Angemessene Tonalität der Ansprache

Die Tonalität auf den digitalen Kanälen wird nicht von allen der interviewten Unternehmen gleichbehandelt, dies verdeutlicht bereits die vorangegangene Inhaltsanalyse der PN (siehe Abschnitt 4.5.6). Das Verhältnis von formeller zu informeller Ansprache beträgt 141 zu 38 Fälle, eine neutrale Ansprache kann 429-mal beobachtet werden. Viele Detailhändler bleiben somit bei einer neutralen bzw. eher formellen Ansprache des Kunden, während neuere Unternehmensmarken auf eine informellere Ansprache bei den digitalen Formaten setzen, um einer jüngeren

Zielgruppe zu entsprechen. Dennoch ist das Thema ‹Tonalität› ein wichtiger Erfolgsfaktor beim Einsatz von PN und wird mehrfach genannt.

> *«Ja, natürlich auch die Tonalität. Wir versuchen auch wirklich locker und fröhlich, frisch zu kommunizieren, da es ja auch eine spezielle Zielgruppe ist. […]Es ist schon eine generelle Tonalität, da wir die gesamte Zielgruppe Familie anschreiben.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«Ja, absolut. Also, das sind auch die Überlegungen, die wir hatten. Also grundsätzlich wird überlegt, wie kommuniziert [Unternehmensname] mit den Kunden. Und die Tonalität und wie sprechen wir diese an. Also, auf den meisten Kanälen sprechen wir die Kunden mit ‹Sie› an, ausser bei Social Media.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)*

Regelmässigkeit der Kundenansprache zur Schaffung von Gewohnheiten

Die Kundenansprache per PN wird von den interviewten Experten aus dem Bereich MoMa und Detailhandel bereits heute bewusst dafür eingesetzt, um mit den Kunden in Kontakt zu treten und ihnen regelmässig nützliche Informationen zu aktuellen Angeboten zukommen zu lassen, die sie dazu bringen sollen, die App zu öffnen oder die Filiale aufzusuchen. Entscheidend für die interviewten Detailhändler ist es dabei, dass die Ansprache stetig erfolgt. Dies deckt sich auch mit der zweiten Vermutung der vorherigen Inhaltsanalyse (siehe Abschnitt 4.7.3). Hierdurch möchten sie Gewohnheiten schaffen, die zu einer regelmässigen Nutzung der App führen sollen. Dies sehen sie als wesentlichen Erfolgsfaktor für den gelungenen Einsatz von PN in ihrer Kampagnenplanung.

> *«Ich denke, da spielt sicherlich auch die Regelmässigkeit eine Rolle, dass die Leute auch wirklich wissen, Anfang Woche werde ich erinnert, dass ich die Angebote habe für die ganze Woche, und so kann ich dann den Familieneinkauf auch erledigen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«Der Newsletter kommt donnerstags immer. Da haben wir geschaut, dass es nicht zu viele Überschneidungen gibt, weil die Zielgruppen ja doch unterschiedlich sind. Und dann haben wir geschaut, wann die meisten Leute aktiv unterwegs sind. Dann haben wir versucht, da noch einmal anzugreifen und den Fokus mehr auf uns zu legen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

> *«Die erfolgreichste Notifikation ist meiner Meinung nach nicht die Marketing-Push, sondern die erfolgreichste Notification ist, die geht jeden Sonntag raus und die heisst: ‹Es gibt neue Aktionen.› […] Und das reicht bei Weitem. Total und wirklich. Das ist total einfach und ich mein, wenn ich das Konzept lesen würde, ich würde sagen [lacht] … dann stell doch alle ab. Aber es funktioniert wirklich sehr, sehr gut und jede Woche. Also, wir haben dann auch Tests gemacht, wo wir anhand des Kaufverhaltens geschaut haben, wann sind die Haupt-Einkaufstage von einzelnen Kunden und haben die Pushes unterschiedlich ausgespielt. Aufgrund dessen, dass es näher am Einkaufstag lag, da haben wir allerdings schlechter performt. Also die Gewohnheit des Kunden, das zu bekommen am Sonntag früh, das funktioniert überdurchschnittlich gut.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)*

Hilfreich bei der Schaffung von Gewohnheiten ist es auch, dass sich die Kunden durch ein Opt-In, d. h. die bewusste Einwilligung zum Empfang der PN, wissentlich und willentlich auf die App des entsprechenden Detailhändlers einlassen sowie der aktiven und regelmässigen Angebotsinformation über diesen Kanal zustimmen. Hierbei ist zu erwähnen, dass dies vornehmlich für iOS-Kunden gilt (siehe auch Abschnitt 5.8.8). Hiermit ist der Weg für einen persönlichen Zugang von Detailhandelsunternehmen zum Kunden bereits vorgeebnet.

> *«Der Vorteil ist, [dazu] zähl ich Leute, die es nicht wollen, […] wenn sie es wissen, schalten sie das gar nicht ein. […] Diejenigen, denen das auf den Keks geht, wissen entweder selber, oder kennen jemanden, der ihnen das ausschalten kann.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Zusätzlich hat der User auch die Möglichkeit zu sagen: ‹Ich will keine Nachricht von dir›. Also er muss es bewusst akzeptieren. Durch das hat es für uns einen hohen Stellenwert, wenn man daran denkt, dass man dadurch auch eine gewisse Wichtigkeit hat, sonst würde er es abstellen, oder die App deinstallieren.» (Interview Nr.2)*

Relevante und personalisierte Kundenkommunikation

Die interviewten Detailhandelsunternehmen sind sich einig, dass das Smartphone in der Hosentasche des Kunden einen sehr persönlichen (Einkaufs-)Begleiter darstellt und die PN über dieses Device besonders aufmerksamkeitsstark und relevant sind. Diese

Marketingmassnahme ist dann besonders wirksam und erfolgreich, wenn die Nachrichten personalisiert sind, d. h. auf die Interessen sowie die vorhandenen Daten des Kunden wie Standort, Alter bzw. andere demografische Angaben abstimmt sind und ihm damit entsprechen.

> *«Man hat aber andere Vorteile, wie zum Beispiel in der [Name Loyalitätsprogramm 1]- oder der [Unternehmensname]-App, mit der man wirklich regionale Angebote ausspielen kann. Man kann wirklich sagen, hier in Basel, wenn ich in der Region bin, via Geolocation oder via Postleitzahl oder was auch immer, kann ich dieser Person andere Angebote ausspielen als jemand anderem. Es ist also ziemlich personalisiert. Das ist ziemlich toll.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Werden diese Faktoren nicht berücksichtigt, kann dies schnell zur Frustration der Kunden führen. Dessen sind sich die befragten Unternehmen geschlossen sicher und der Effekt wird auch von bisherigen Forschungsergebnissen belegt (vgl. Bidargaddi et al., 2018a). Hiermit zeigt sich, dass in den befragten Detailhandelsunternehmen die Strategien Gewohnheiten schaffen und *Personalisierung* als wichtig für erfolgreiche PN erachtet werden. Auch dies deckt sich mit bisherigen Erkenntnissen aus der Forschung (Eisinger et al., 2009; Lee et al., 2014, Eyal, 2014). Beide Strategien lassen sich den zwei *persuasiven Kommunikationsstrategien Konditionierung* und *massgeschneiderte Angebote* zuordnen (siehe Abschnitt 2.5.5). Wenn mit den Kunden regelmässig, zum richtigen Zeitpunkt mit der passenden Nachricht kommuniziert wird, ist es möglich, die Interaktion mit ihnen über diesen Kanal zu steigern. Hiermit wird auch das grosse Potenzial einer *persuasiven Kommunikation* innerhalb von PN sichtbar. Den Unternehmen ist teilweise schon bewusst, dass sie mit bestimmten Massnahmen ein für sie gewünschtes Verhalten beim Kunden hervorrufen können.

> *«Man kann die Kunden auch entwickeln. Man kann über Coupons ausspielen und dann ein Verhalten vielleicht herbeiführen, was man sonst nicht unbedingt könnte.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«Wir steuern vollkommen zu personalisierten Push-Nachrichten, intelligente Push-Nachrichten, ereignisbasierte Geschichten. Ich glaube, dorthin muss es auch gehen, dass es auch wirklich relevant bleibt für Kunden. Denn es gibt nichts Schlimmeres, als Sachen, die einen nerven.*

Dann schaltet man die Push-Nachrichten einfach ab.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)

«Meine Hypothese ist, man kann nicht zu viel pushen. Ich weiss, dass es ganz viele andere Meinungen dazu gibt. Solange es relevant ist, ist es gut. Und solange sich der Kunde nicht abmeldet, ist es nicht schlecht. Und, das ist im Endeffekt die oberste KPI, wenn es Turn auf dem Thema gibt, oder wenn sich jemand abmeldet aus dem Push-Kanal, dann [...] war es zu viel, ja.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)

Stetige Weiterentwicklungen

Während der Dauer der Analysezeit der Nachrichten und der Interviews hat sich die Erkenntnis formiert, dass sich die Detailhandelsunternehmen um eine stetige Weiterentwicklung der PN-Gestaltung bemühen. Diese Flexibilität der Gestaltungsmöglichkeiten kann somit als Vorteil für erfolgreiche PN-Kampagnen angesehen werden, welcher von den MoMa- und Detailhandelsexperten auch als solcher definiert wird. Innerhalb der Feldzeit der Inhalts- und Interviewanalyse wurden die Bemühungen um Nach- und Verbesserungen ebenfalls sichtbar. So wurden gegen Ende des Jahres 2018 immer häufiger Überschriften in Versalien oder Fettschrift eingeführt oder die PN mit Emojis angereichert. Des Weiteren wurden stellenweise im Verlauf des ersten Halbjahres 2019 auch die Verwendung von weiteren Rich-Media-Elementen, d. h. Bildern, GIFs und Videos, innerhalb der PN-Anzeige einführt.

«Wir haben das, glaube ich, vor eineinhalb Jahren eingeführt. Vorher war man sehr strikt nur mit Text unterwegs. Wir können die jetzt diese auch noch mit Bildern anreichern und so hat der Kunde auch gleich von Beginn an eine schöne Übersicht, was ihn erwartet.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)

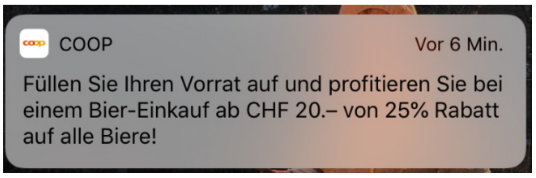
«Wir haben neuerdings auch Emojis [...] Wir sind dran, das immer weiter zu entwickeln. Das Neuste ist, dass wir einen Titel haben und einen Fliesstext. Vorher ist es nur ein Text gewesen. Da hat man dann halt auch immer Zeichenbegrenzung. In zwei Wochen kommt noch dazu, dass man ein Bild einfügen kann. Die Leute müssen sich aber an so Sachen erst gewöhnen.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)

Dieser Eindruck wird auch Screenshots von neueren PN[8] aus dem ersten Halbjahr des Jahres 2019 abgestützt (siehe Abbildung 41; eigene Screenshots).

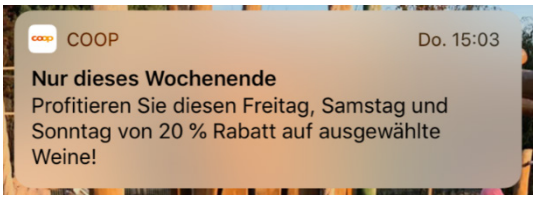
- Verwendung eines Titels in Fettschrift
- Verwendung von Emojis im Titel oder im Text
- Verwendung von Rich-Media-Elementen in der PN-Voranzeige

Abbildung 41. *Darstellung der Weiterentwicklung bei der PN-Gestaltung*

1. Beispiel für eine Weiterentwicklung des Titels in Fettschrift

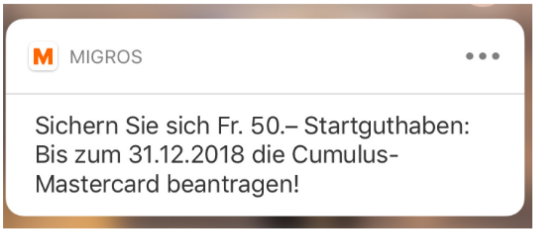


PN vom 19.06.2018



PN vom 27.06.2019

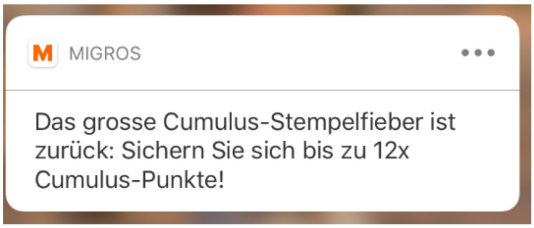
2. Beispiel für eine Weiterentwicklung des Titels in Fettschrift und der Verwendung von Emojis im Titel oder Text



PN vom 11.12.2018

PN vom 24.06.2019

3. Beispiel für eine Weiterentwicklung durch die Verwendung von Rich-Media-Elementen in der PN-Voranzeige



PN vom 16.10.2019

PN vom 23.07.2019

[8] Entsprechende Nachrichten wurden jedoch nicht mehr in die Inhaltsanalyse integriert und dienen an dieser Stelle lediglich zur Verdeutlichung von drei konkreten Weiterentwicklungen.

Neben den oben aufgeführten Erfolgsfaktoren für PN-Kampagnen haben sich die interviewten Detailhandelsunternehmen auch dazu geäussert, welche Faktoren sich negativ auf erfolgreiche PN auswirken. Diese werden im Anschluss näher dargelegt.

5.8.10 Negative Einflussfaktoren für erfolgreiche PN-Kampagnen

Die negativen Einflussfaktoren für erfolgreiche PN-Kampagnen liegen für die interviewten Unternehmen bzw. -marken und Fachbereiche vor allem in zwei übergeordneten Bereichen, die sich in fünf Einflussfaktoren gliedern. Einerseits gibt es häufig unternehmensseitige Hindernisse, andererseits verursacht auch die Kundenresonanz die eine oder andere Hürde für erfolgreiche PN-Kampagnen.

1. Interne Abstimmungshürden
2. Technische Schwierigkeiten zur Datengenerierung und -analyse
3. Unternehmensseitige Unsicherheit in Bezug auf Kommunikationsinhalt, Versandzeit und -häufigkeit
4. Keine Möglichkeit zum Aufbau neuer Kundenbeziehungen über PN
5. Sorge um Kundenakzeptanz und Datenschutzbedenken

Interne Abstimmungshürden

Die negativen Einflussfaktoren für erfolgreiche PN scheinen nicht nur in ihrer eigentlichen Natur zu liegen, sondern teilweise auch an der Branche des Detailhandels an sich und den damit verbundenen Herausforderungen, wie z. B. Angebotsplanungs- oder Logistikproblemen (siehe Abschnitt 5.8.2).

Die strategischen Neuerungen, die sich durch die Integration des mobilen Kanals innerhalb der Unternehmen ergeben haben, ziehen auch organisatorische Veränderungen in den Unternehmen nach sich. So haben die Gespräche verdeutlicht, wie eng die Zusammenarbeit mit Abteilungen wie IT, CRM, Data Analytics, Einkauf und Logistik erfolgen muss, damit die Kommunikation via PN reibungslos funktionieren kann.

> *«Und wir versuchen es dann, das Ganze sinnvoll zu verteilen, was dann natürlich immer schwierig ist, was dann mit den ganzen anderen Botschaften, die andere schicken, die können wir natürlich nicht kontrollieren.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *[…] weil die Server langsam irgendwie auf Traffic vom anderen Gruppenbereich sind. Also man muss dann ein bisschen gucken, wie steuere ich den Ausversand […]. Und wie verteile ich es auch für den Kunden gut, gerade die Nutzer, die ja dann doch wieder mehrere Apps haben, dass die nicht in binnen von zehn Minuten fünf, sechs Nachrichten [erhalten].» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

Wenn sich jedoch Unstimmigkeiten zwischen Kampagnenplanung und Verantwortlichkeiten im Bereich Angebotsplanung und Logistikprozessen oder bei Multiapp-Ansätzen ergeben, können PN nicht mit einem zufriedenstellenden Ergebnis an die Kunden versendet werden. Die enge Abstimmungsnotwendigkeit zeigt sich dann besonders kritisch auf den Erfolg von PN auszuwirken, wenn die Planung der einzelnen Massnahmen im Fall einer kurzfristigen Kundenansprache oder bei einer Multiapp-Strategie umso aufwendiger wird.

> *«Problematisch ist auch, wenn man Botschaften und Aktionen teilweise neben der Themenplanung rausschickt. Es kann immer mal sein, dass sich Dinge revidieren, zurückgenommen werden mussten, was auch immer.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Und durch das [die engmaschige Planung] scheitert es dann. Was natürlich aus marketingtechnischer Sicht sehr schade ist, aber es ist einfach unsere Firmenphilosophie oder auch unsere Strategie, dass wir hier sehr effizient sein müssen.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

Darüber hinaus sehen es die befragten Detailhändler teilweise auch kritisch, dass PN niemals losgelöst von anderen Marketingmassnahmen stehen, sondern immer in einen kompletten Marketingmix eingebunden sind. Da es sich dabei nicht um einen eigenständigen Kanal handelt, muss stets eine interne Abstimmung stattfinden. Für die Unternehmen scheint es aus diesem Grund besonders wichtig zu sein, dass Angebote nicht einfach über PN kommuniziert werden und dann anschliessend in den stationären Filialen nicht aufzufinden sind. Hier bedarf es stets einer engen Abstimmung zwischen Angebots- und Kommunikationsplanung bzw. eines guten und flexiblen Krisenmanagements, um möglicherweise verärgerte Kunden abfangen zu können.

> *«Und werde ich also gucken, wenn ich personalisiere, oder wenn ich versuche Kunden ganzheitlich zu bearbeiten, da ist natürlich die Kommunikation mit Personalisierungselementen auf der Website, im*

Newsletter oder natürlich auch in der App und auch dann mit der Push im Grunde zueinanderpasst, sodass ich ihm wirklich, ich sag jetzt mal, eine runde Kommunikation anbieten kann.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

«[…] Aufgrund von den verschiedenen Filialtypen, die wir haben, dass das immer eine Herausforderung bleiben wird, dass wir dem Kunden genug einfach erklären können, dass er vielleicht dieses Angebot nur in ausgewählten Filialen bekommt. Was immer wieder zum Problem führt, wenn wir Kunden in unseren Filialen haben, die ihr Angebot beanspruchen wollen, und dann merken, dass sie das hier gar nicht bekommen.» (Unternehmen 3 – Interview Nr.1)

Technische Schwierigkeiten zur Datengenerierung und -analyse

Ein gemeinsamer Aspekt in allen Interviews ist zudem, dass besonders die technische Einbindung der Push-basierten Kommunikation noch eine Hürde darstellt (siehe auch Abschnitt 5.8.3). Die Gründe hierfür liegen entweder in den Gegebenheiten des mobilen Kanals, den internen technischen Gegebenheiten oder der personellen Situation in den Unternehmen.

«Es ist halt nach wie vor ein kleines Display, es bleibt auch mehr oder weniger klein, aber es sind natürlich einfach auch begrenzte Möglichkeiten, Dinge da darzustellen, Erlebnisse bereitzustellen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

«Wir wissen zum Beispiel, was man auf dem HomeScreen sieht, das wird ja irgendwo abgeschnitten.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)

Auch die Bottom-up-Integration der Apps im Allgemeinen oder der PN im Speziellen, d. h. dass die Strukturen hierfür erst mit der Einführung der App und PN gewachsen sind, stellt eine Herausforderung für die interviewten Detailhandelsunternehmen dar. Dabei kann es vorkommen, dass gelegentlich noch technische Fehler zu falschem Versand von Nachrichten führen.

«Was immer wirklich negativ auffällt, ist, wenn wirklich im Versand technisch grobe Fehler passieren. […] es gab auch mal Push, wo dann aus irgendwelchen Gründen das Tool die gestapelt hat und verschickt hat. Und

da wurde dann einer Person intern dann auf einmal zehnmal die gleiche Botschaft als Push geschickt. […] Das ist natürlich, wenn das im grossen Stil rausgeht, ein Supergau.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

«Aber die Push Notifications, die, sage ich mal, sind bei uns noch so rudimentär, dass wir das gar noch nicht auf diesem Level oder Niveau auswerten können.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)

«Klar, wenn es einen technischen Fehler gibt beim Versand, dass auf einmal, ich sag mal, eine Person, die eigentlich nur die deutsche Push kriegt, die auf einmal die auf allen vier Sprachen kriegt [lacht] … Aber klar es ist Technik, man ist nie davor gefeit, dass irgendwo bei einem Update […] oder auch beim Versand mal ein Fehler gemacht wird, dass […] die falsche Selektion eingespielt wurde und die falsche Botschaft an die falsche Zielgruppe geht. […] Aber halt bei Sprachen oder bei technischen Fehlern, wo es dann wirklich Mehrfachversand an die gleiche Person gibt, das fällt auf und ist dann schon negativ.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

Des Weiteren wird das Problem eines lückenlosen Kampagnen-Trackings bei einem Grossteil der interviewten Unternehmen als nennenswerte Hürde angeführt. Dies gilt nicht nur für Öffnungszahlen, sondern auch für die Verknüpfung mit direkten Abverkäufen in den stationären Filialen.

«Da wir ja auch nicht immer schauen können, wer hat wann die App geöffnet. Wir messen es dann eher an dem Bon oder an den Wettbewerbsteilnahmen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)

«Das wäre spannend, aber auf die Daten vom Abverkauf habe ich leider keinen Zugriff.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)

«Das geht verloren zwischendrin.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)

In einem der Gespräche hat der Interviewpartner angemerkt, dass einige der möglichen Features innerhalb einer App nicht genutzt werden können, weil es technisch-sprachliche Hürden gibt. Dies gilt vor allem für eine Sprachsteuerung innerhalb der App.

«Da wir es [die Sprachsteuerung in der App] ja noch nicht im Einsatz haben. Wir sind noch an der Evaluierung beziehungsweise auf der Suche

> *nach einem perfekten technischen Partner, der auch Schweizerdeutsch versteht. Weil in der Schweiz ist es schwierig nur Hochdeutsch anzubieten, weil da eben viel Mundart dazukommt.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Alle interviewten Unternehmen bzw. Unternehmensmarken und Fachbereiche sehen die Zukunft der PN im Bereich von kontextbasierte, personalisierten und lokationsbasierten Nachrichten (siehe Abschnitt 5.8.6). Besonders wichtig ist ihnen dabei, dass die Nachrichten für ihre Kunden relevant sind und ihnen einen expliziten Mehrwert bieten. Die Kunden sollen langfristig an die *Branded App* sowie deren Inhalte gebunden werden (siehe auch Abschnitt 5.8.9). Das wichtigste Hilfsmittel hierfür werden Daten und deren Analyse sowie die Korrelation verschiedener Datentypen (CRM-Daten, Trackingdaten, Verhaltensdaten etc.) genannt. Deren umfassende Nutzung scheint aus diversen Gründen für die befragten Detailhändler jedoch noch schwierig zu sein. Die Gründe für den zögerlichen Einsatz von *Personalisierung* sind somit einerseits in der noch lückenhaften Datenanalyse zu suchen, da eine personalisierte Ansprache nur stattfinden kann, wenn bekannt ist, welcher Kunde eine solch spezifische PN erhält. Belohnungen und spielerische Elemente (siehe Abschnitt 5.8.5) können jederzeit und auch ohne Datengrundlage versendet werden. Hinderlich dabei sind andererseits auch die (internen) Möglichkeiten der Datenanalyse und die strukturellen Engpässe.

> *«Da muss man dann auch stärker mit den Daten arbeiten, auch stärker am Kontext arbeiten. Und dann ist es aber auch vom Aufwand her im Betrieb nochmal ein anderer.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Das müssen wir dann aber manuell in einem anderen System raussuchen. Die Leute, die die Selektionen machen, haben halt nur begrenzt Kapazitäten, drum machen wir noch nicht so viel personalisierte Pushes.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

Interne Unsicherheit in Bezug auf Kommunikationsinhalt, Versandzeit und -häufigkeit

Des Weiteren bleibt es für die Unternehmen aktuell noch schwierig, mit Hinblick auf die Sorge um die Akzeptanz der Kunden, den perfekten Kommunikationsinhalt, die Versandzeit und -häufigkeit zu definieren, um ihre Zielgruppe optimal anzusprechen. Nur wenn die PN den Kunden zur richtigen Zeit, im richtigen Intervall und mit einem ansprechenden sowie relevanten Inhalt erreichen, können sie ihre Wirkung auf diesen ausüben.

> *«Also, dass wir den richtigen Grad an Informationen haben. Man sieht es bei sich selber, dass jeder eine andere Vorstellung hat, wie oft er benachrichtigt werden will, und über was. Dass es einfach immer genug relevant ist für den entscheidenden Nutzer, aber trotzdem immer noch relativ einfach im Handling ist.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

> *«Wir müssen vielleicht dazu sagen, bei der [Name Loyalitätsprogramm 1]-App haben wir das Problem, wir können nur so und so viele Push-Nachrichten pro Minute rauslassen, sonst sind die Server überlastet. Deswegen ist die Uhrzeit für uns noch nicht so relevant, weil wir können es noch nicht so steuern.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«Alles was mit Einkaufen nichts zu tun hat, [ist] einfach nicht relevant auf diesem Kanal.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)*

Zeitlich sind Kampagnen auch nicht direkt planbar, da die Serverleistungen der meisten Unternehmen eine exakte Aussteuerung der PN nach Uhrzeit nicht unterstützen können. So kann es sein, dass z. B. im französischen Sprachgebiet die Nachrichten früher empfangen werden können als im deutschen. Dies setzt auch die qualitative Inhaltsanalyse sowie deren Auswertung zum zeitlichen Horizont des PN-Empfangs in ein anderes Licht und bringt zudem neue Erkenntnisse diesbezüglich (siehe Abschnitt 4.5.4).

So scheint vielmehr der Tag eine Bedeutung für den regelmässigen Versand einer Detailhandels-PN zu haben als die Uhrzeit (siehe auch Abschnitt 5.8.9), da diese für die Unternehmen scheinbar schlecht planbar ist.

> *«Wir fangen irgendwie mit vielleicht Französisch an, dann kommt Italienisch, dann Deutsch, und am Schluss läuft dieses Ding den ganzen Tag. Dann bekommt es der eine am Morgen, der andere abends, deswegen ist die Uhrzeitauswertung eher schwierig.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«Es gibt einmal die technische Staffelung, wo du halt schauen musst, dass nicht alle 100'000 Nachrichten auf einmal rausgehen, sondern dass immer so 5'000 Nutzer auf einmal die Push kriegen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Auch der Bereich des Erfahrungsaustausches in Bezug auf gut oder schlecht funktionierende PN hat sich als Hürde für manche der interviewten MoMa- und Detailhandelsexperten herausgestellt. Zwar wird bei einigen Unternehmen eine Art Wiki mit gut funktionierenden PN angelegt oder interne Erfahrungswerte werden mündlich weitergegeben (siehe Abschnitt 5.8.4), in anderen Fällen findet dieses Vorgehen jedoch noch nicht geplant statt und Bestrebungen für neue Formulierungen gleichen einem ‹Trial and error›-Ansatz.

> *«Sonst aber nicht [keine internen Vorgaben], wie wir diese Push Notification wirklich gestalten oder schreiben sollen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Keine Möglichkeit zum Aufbau neuer Kundenbeziehungen über PN

Als weiterer Nachteil der Kommunikation via PN wird in den Gesprächen mit den Detailhändlern auch angeführt, dass mit einer App bzw. mit PN generell nur bestehende Kundenbeziehungen weiter ausgebaut werden können. Einen Kontakt zu neuen Kunden über diesen Kanal aufzubauen, scheint durchaus schwieriger für die befragten Unternehmen zu sein. So sind die Detailhändler an ihre bestehenden Kunden gebunden und haben keine Möglichkeit, weitere Kunden über diesen Kanal zu gewinnen. Zur Akquise können nur andere Marketingkanäle herangezogen werden, dies bedeutet allerdings zusätzlichen Aufwand und Abstimmungsbedarf.

> *«Ein Problem, das ich sehe, man spricht immer nur Bestandskunden an und nie Neukunden. Für die Akquise ist das sehr schwierig.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

> *«[Es] wäre interessant, die Leute zu erreichen, die Push deaktiviert haben. Das ist der Grossteil bei iOS-Nutzern, dass man die noch irgendwie erreichen könnte. Aber direkt über Push quasi nochmal etwas herauszukitzeln, ist noch ein bisschen weit entfernt.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

Sorge um Kundenakzeptanz und Datenschutzbedenken

Die Datenschutzbedenken der Kunden scheinen bei den interviewten Unternehmen Befürchtungen hervorzurufen, dass sich der Kunde durch den Empfang der jeweiligen

PN gestört fühlt und als Konsequenz daraus die Benachrichtigungserlaubnis für PN zurückzieht oder als nächsten Schritt die App löscht. Diese Erkenntnis aus den Interviews deckt sich somit auch mit einer der weiterführenden Hypothesen aus dem qualitativ-inhaltsanalytischen Vorgehen im Vorfeld (siehe Abschnitt 4.7.3).

> *«Wie weit gehe ich runter? Dem Kunden individuelle Angebote auszuspielen ist das eine, ihm aber sehr konkret das zu sagen, was ich weiss, […] Und das ist so, wo wir momentan auch sehr zurückhaltend sind. Wir haben da schon ein paar Mal nachgedacht, das zu testen. Die Daten hätten wir bei genug Kunden, aber wir müssen da noch ein bisschen schauen, wie wir das stärker, ich sage mal, wahrscheinlich werden wir es dann eher stärker ausspielen, ohne ihm konkret als Einzelbotschaft mitzuteilen, kauf doch jetzt das. Wir werden ihnen einfach subtil die Dinge zeigen, wo wir meinen, dass sie ihm fehlen, werden es ihm aber nicht explizit sagen. Und das werden wir dann gucken, wie er darauf reagiert.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

> *«Weniger auf die Nachricht bezogen, mehr auf das Intervall bezogen. Wo halt ein, zwei Kunden geschrieben haben: ‹Hey, wie kann ich meine Push Notifications deaktivieren? Mich stört das, jede Woche diese Push Notifications zu kriegen›. Das waren dann aber, ich sage mal, zwei bis drei Leute, die sich da beschwert haben.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)*

> *«Andere hingegen sind [bei uns] sehr vorsichtig bei der Nutzung von Daten, um die Kunden nicht zu verärgern.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

5.8.11 Blick der Detailhandelsunternehmen in die Zukunft – «Dass ich halt die relevante Information zum passenden Zeitpunkt über den relevanten Kanal erhalte.»

Die interviewten Detailhandelsunternehmen haben teilweise sehr klare Vorstellungen davon, wohin sich der mobile Kanal bzw. die Nutzung der PN entwickeln wird. Diese beziehen sich einerseits auf kurzfristige Ziele und andererseits auf einen längeren Zeit- und Zielhorizont. Im Bereich der kurzfristigen Neuerungen wird weiterhin von den Unternehmen die regelmässige Nutzung von PN sowie deren Weiterentwicklung angestrebt. Denkbar wäre es dabei auch, Weiterentwicklungen innerhalb der

Branded App, z. B. eine Art Memory-Funktion oder eine weitere Erinnerung der aktuellen Wochenaktionen, sobald man die App öffnet, einzuführen.

> *«Wir sind noch heute dabei, dass wir die [Push Notifications] nach wie vor gezielt einsetzen. Dass wir auch immer noch schauen, dass wir nicht zu viele Push-Nachrichten schicken. Man hat versucht, trotzdem eine gewisse Frequenz zu halten. Auch mit diesen standardisierten oder regelmässig immer wiederkehrenden Botschaften, und trotzdem noch versucht gewisse Highlights zu setzen, um auch wieder Neuigkeitswert zu schaffen.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

Ein bedeutender Punkt, der in den Gesprächen angeführt wird, ist, dass das Kassenpersonal besser darüber Bescheid wissen muss, was über die mobile Kommunikation und die PN an die Kunden versendet wurde, damit es entsprechend direkt in der Filiale handeln kann.

> *«Das Kassenpersonal, das ist so ein zentraler Moment. Da gehen so viele Informationen hin, das ist zu Promotion, zu Änderungen etc.. Und on top kommt da noch das Mobile, da verliert man an Durchdringungskraft. Diese verliert man beim Kassenpersonal. Aber nicht, weil es Mobile ist, sondern weil es einfach noch ein Thema mehr in diesem ganzen Sammelsurium ist.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)*

Als nächstes kurzfristiges Ziel wird in den Interviews mit den Detailhändlern häufig das Thema ‹Automatisierung› genannt. Die Unternehmen versuchen den händischen Aufwand hinter dem Versand von PN zu reduzieren und die Kampagnen automatisiert auszusteuern. Das bedeutet, dass bestimmte Texte für einen konkreten Fall hinterlegt werden und dann ausgespielt werden, wenn ein solcher Fall eintrifft. So können auch Empfehlungen an die Kunden verschickt werden, ähnlich den Google Suggestions. Hierfür bedarf es jedoch der Hinterlegung von Regeln in einem technischen Aussteuerungssystem, sodass es hier noch einige Hürden zu überwinden gilt.

> *«Wir haben entsprechend mittlerweile ein eigenes Team aufgebaut, das sich wirklich im analytischen Data Mining, CRM, sehr mit den Daten beschäftigt und dann auch automatisierte Kampagnen entwickelt […], die komplett auch vollautomatisiert durchlaufen, abhängig davon, wie der Kunde reagiert, was der nächste Schritt ist, auf welche Botschaft er wie reagiert, wenn er nicht reagiert, was ist eine andere nächste*

Folgekommunikation, als wenn er reagiert, oder auch eine andere Aktion wird ausgespielt.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

«Das sind wir gerade am Planen. Es wird so sein, dass wir ausprobieren, bei einer kleinen Teilmenge von dieser grösseren Zielgruppe. […] Ziel wäre dann, dass wir das Ganze automatisieren. Also nicht ad hoc, sondern hinterlegt. Dass jedes Mal, wenn jemand dieses Verhalten zeigt, dass ihm dieser Coupon ausgespielt wird. Dann kann man das über längere Zeit brauchen. Dafür braucht man ein paar Learnings. Das kann man nicht einfach so aufsetzen, sondern erfasst das 7'000-mal.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 2)

«Dass wir so Selektionen machen, ist eigentlich das Ziel, aber momentan sind die Ressourcen, bei denen die die Selektion vornehmen, noch beschränkt. Wir sind jetzt dran, das zu automatisieren, dass man das im System dann einfach eingeben kann, aber das ist momentan noch nicht der Fall.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)

«Es wird sicherlich sehr viel automatisierter werden, sehr viel mehr vorgeschlagen.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)

Im Bereich der langfristigen Weiterentwicklungen wird in den Interviews deutlich das Thema *Personalisierung* forciert, da hier noch weiteres Potenzial für eine höhere Kundenrelevanz vermutet wird, wie bereits in Abschnitt 5.8.6 angeführt wurde. Hierfür ist es jedoch notwendig, dass die Lücken im technischen sowie im personellen Bereich bei den jeweiligen Detailhändlern geschlossen werden, damit die korrekte Ausspielung der PN gewährleistet wird.

«Wunsch wäre sicherlich, dass wir es seitens [Unternehmensname] noch schaffen, über die Technologien, auch über die Daten, noch stärker individuelle Botschaften auszusenden und wirklich den Kontext von Kunden besser begreifen zu können, um auch dann relevantes Nudging zu geben, wenn es für ihn spannend ist.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

«Wir sind eben dran, Pushes zu personalisieren, Teaserplätze zu personalisieren und die Stempelkarte zu personalisieren. […] Je mehr man personalisiert, desto mehr Content braucht man eben auch. Solange wir

aber die Contenterstellung nicht automatisieren können, braucht es einfach extrem viel Manpower, die wir nicht haben.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)

Als Teilaspekt von *Personalisierung* lässt sich darüber hinaus das Thema ‹Lokalisierung› verorten. Auch dieses Ziel wird von den interviewten Unternehmen bzw. Unternehmensmarken und Fachbereichen in den Fokus ihrer Zukunftswünsche gesetzt, wobei hier aufgrund der Dichte von Detailhandelsfilialen noch einige Hindernisse erwartet werden. Mit der Information zum Standort des Kunden ist es möglich, lokationsspezifische Angebote, wie Coupons oder Bons, sowie Informationen zur nächsten Filiale auszuspielen. Damit werden die Push-Kampagnen für die Kunden relevanter und schaffen für sie einen Mehrwert. Dies ist aber nur möglich, wenn die Kunden die Lokalisierung per GPS zulassen. Solange hier noch Bedenken bei den Kunden bestehen, wird es schwierig, solche lokationsbasierten PN auszuspielen. Dessen sind sich die befragten Unternehmen durchaus bewusst.

«Klar, da sind wir auch stationäre Händler. Das können locationbased Geschichten sein, die sinnvoll sind.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)

«Diese ganzen Geolocation-Sachen sind sicher Sachen, die wir jetzt anschauen, eben aktuell. Dass wir mit dem mehr spielen können. Und dort wird sicher auch wieder wichtig sein, dass wir einen guten Grat finden zwischen ‹Nicht nerven›. Wenn wir an die Geolocation denken und die Anzahl Filialen, die wir nur schon in der Stadt Zürich haben. Da könnten wir sie [die Kunden] ziemlich nerven, wenn sie nur einmal durch die Stadt laufen, weil wir so ein dichtes Filialnetz haben, wird das sehr ein schmaler Grat sein, wo wir da gut einsetzen können. Nichtsdestotrotz denken wir, dass wir sicher damit spielen können, und dass das ein grosser Mehrwert sein kann, dass wir einen Mehrwert für den Kunden rausfinden können.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)

«Das geht dann eher in die Richtung geobasiert, würde ich sagen. Wenn ich jetzt wirklich vor Ort bin und sehe, das ist eine Aktion, dass ich dann eine Push-Nachricht bekomme. Das haben wir auch schon einmal ausprobiert, mit den Geofences, die man setzen kann. Aber aktuell, wo wir von Anfang an gesagt haben, nein, wir nutzen keine GPS-Daten, kann ich dieses Feature nicht nutzen. Wir wollten ja jetzt auch zum Launch von

[Unternehmensname] Lausanne, dem Store, geobasierte Push-Nachrichten herausschicken, für alle Leute, die im Umkreis von zehn Kilometern sind. Aber dann haben wir wieder gemerkt, dass das ja nicht geht, weil GPS nicht aktiviert ist.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)

Übergreifend haben die Gespräche zur Erkenntnis geführt, dass die befragten Detailhändler die Relevanz ihrer Push-Kampagnen erhöhen möchten. Dies ist nur mittels einer detaillierten Datenanalyse möglich, um den Kontext des Kunden korrekt zu erfassen und PN entsprechend seiner Situation zu formulieren und zu versenden.

«Ich glaube, es wird viel mehr kommen und auch, wie heisst das Wort, situative Nachrichten, wo man wirklich in der Situation, die Push-Nachricht kriegt, die man braucht. Also wenn man gerade am Netflix-Schauen ist, dass man irgendwie die Snackrezepte oder so kriegt. Also alles sehr datenabhängig. Ich glaube, da muss noch mehr passieren.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 3)

«Ja, natürlich intelligente Push-Nachrichten. Dass die Leute wirklich an Sachen erinnert werden, die wirklich einen Mehrwert haben. Die Push-Nachrichten, die wir jetzt haben, sind halt recht basic. […] Und eben, dass man diese Push-Nachrichten noch relevanter macht, dass diese irgendwie einen Mehrwert bringen, aber auch mehr Ereignisse erschliessen, dass wir mehr sinnvolle Pushes rausschicken können.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)

«Dass ich halt die relevante Information zum passenden Zeitpunkt über den relevanten Kanal erhalte.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)

Um den Einfluss solcher Neuerungen, wie Automatisierung, *Personalisierung* und Lokalisierung, klarer definieren zu können, sehen die interviewten Detailhandelsunternehmen bzw. Unternehmensmarken und Fachbereiche vor allem A/B-Tests als zukünftige Möglichkeit, die Wirkungsweise von PN besser und umfassender zu testen und zu verstehen. Diese werden bisher noch nicht flächendeckend eingesetzt zu werden, werden von den MoMa- und Detailhandelsexperten als grosse Chance verstanden, um für die Kunden relevanter zu werden.

«Gut wären halt A/B-Tests. Dass man halt zwei, drei oder vier Nachrichten rausschickt und dann abtestet, was gut oder schlecht funktioniert. […] Aber

> *unsere Kapazitäten sind halt recht begrenzt und das ist dann so noch on-top ein Thema, […], aber es hat einfach keine Priorität in den ganzen To-dos. Das wäre aber natürlich ideal, wenn man A/B-Tests machen könnte, […] was Themen sein könnten, die funktionieren und die dann gegeneinander abtesten. Das wäre eigentlich simpel.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 1)*

> *«Bei den Push Notifications könnte es schon recht einfach bei den A/B-Testverfahren testen. Wir könnten es jetzt zum Beispiel so machen, dass wir der Hälfte unserer Kunden keinen Push schicken und es dann messen. Machen wir aber nicht, also machen es **noch** nicht. Push ist momentan eher ein Detail am Ganzen.» (Unternehmen 1 – Interview Nr. 2)*

Insgesamt wird der mobile Kanal und die damit verbundene neue Kundenschnittstelle von den befragten Unternehmen weiterhin als rasante technologische Entwicklung verortet. Jedoch besteht teilweise Unsicherheit, in welche Richtung sich diese Schnittstelle weiterentwickeln und auf welche Lösung in Zukunft zurückgegriffen wird.

> *«Ob es immer noch die App sein wird oder ob es mobile optimierte Webseiten sein werden oder ob es irgendetwas Neues geben wird. Das ist das eine, die Daseinsberechtigung überhaupt der App und den ganzen Unterhalt, den man hat, weil man sehr kostenintensiv, sogar noch bei verschiedenen Anbietern diese Apps weiterentwickeln muss, was für uns, also für jedes Unternehmen, sehr aufwendig ist. Das muss man genau im Auge behalten, ob das, was wir jetzt unter App verstehen, so bleibt, oder ob es mal Möglichkeiten gibt, dass es ein bisschen hybrider ist und dass man die Lösungen dann überall umsetzen kann.» (Unternehmen 3 – Interview Nr. 1)*

Dennoch sind sich die interviewten Detailhändler sicher, dass langfristig immer weitere Features für den mobilen Kanal hinzukommen, wie z. B. Augmented Reality, Nutzung von GPS-Daten oder der Einsatz von Face-IDs.

> *«Es ist natürlich immer wieder Entwicklung und muss man auch ein bisschen ausprobieren. […] Man schaut natürlich sehr gespannt in die Zukunft, wie entwickeln sich gewisse Dinge weiter, und auch […]. Wir müssen auch immer gucken, wenn dann eben mit Face-ID, was sind da noch für Dinge denkbar. Was ist mit der Kameraerkennung, Augmented Reality,*

> *was kommt da noch zukünftig mit den Geräten, oder mit neuen Geräten dann auch.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

Neben diesen technologischen Neuerungen, die zukünftig besonders auf den kontextbasierten und personalisierten Versand von PN einzahlen, gibt es auch technische Weiterentwicklungen, die dem Fortbestand von PN nicht zuträglich sein können. So äussert eines der interviewten Unternehmen Bedenken in Bezug auf immer häufiger auftretende Browser-Notifications. Diese sind bereits auf einigen News-Websites zu finden und bringen die Gefahr mit sich, dass der Kunde nicht mehr unterscheiden kann, über welchen Kanal ihn nun eine Push-basierte Kommunikation erreicht, und aus diesem Grund diesen eventuell auch abgeneigter gegenüberstehen wird.

> *«Ich glaube, dass Push sicherlich noch eine ganze Zeit, einfach auch über die stärkere mobile Verbreitung, noch relevant sind. Ich denke, [dass wir] mal täglich gucken müssen, wie sich das Thema Apps weiterentwickelt. Progressiv Web-Apps […] Wir sehen es jetzt schon im Desktop, Browserbereich, [dass es] mit irgendwelchen Push-Nachrichten im Browserbereich schon kommt. Wenn das stärker sich vermehrt, auch verschwimmt mit In-App Botschaften und Push-Nachrichten. Wie weit der Kunde irgendwann dem auch überdrüssig wird und irgendwann mal werbliche Botschaften, wie Bannerwerbung […], einfach ignoriert.» (Unternehmen 2 – Interview Nr. 1)*

Zusammenfassend zeigt sich der Blick der interviewten Detailhandelsunternehmen in die Zukunft des mobilen Kanals bzw. der Verwendung von PN als grösstenteils sehr zuversichtlich. So setzen die befragten MoMa-Experten weiterhin auf die regelmässige Nutzung von Push-basierter Kommunikation sowie deren Weiterentwicklung.

Hierfür werden personalisierte und lokationsbasierte Nachrichten angestrebt, die bestenfalls auch automatisiert an den Kunden versendet werden. Dies zieht jedoch organisatorische Neuerungen nach sich, sei es im technischen Bereich der Datenanalyse oder im Bereich des Kassenpersonals. Nur wenn hier umfangreiche Schulungen stattfinden und/oder Informationen verteilt werden, kann der Versand von PN reibungslos vonstattengehen. Dies ist jedoch auch nur möglich, wenn es auf Seiten der Kunden noch weitere Einwilligungen zur Datenanalyse, wie z. B. zum Tracking von GPS-Daten, gibt. Über alle Gespräche mit den Marketing- und Detailhandelsexperten hinweg hat sich insgesamt herausgestellt, wie wichtig aus deren Sicht das Thema

‹Relevanz› für die Effektivität ihrer Push-Kampagnen ist. Nur hiermit ist es möglich, den Kunden einen offensichtlichen Mehrwert zu bieten und diese langfristig an die *Branded App* sowie deren Inhalte zu binden. Der mobile Kanal ist für die interviewten Unternehmen bzw. Unternehmensmarken und Fachbereiche eine wichtige und auch längerfristige Kundenschnittstelle, die in Hinblick auf mittelfristige Erneuerungen sicherlich auch um weitere Features, wie z. B. Augmented Reality, Nutzung von GPS-Daten oder Einsatz von Face-IDs, erweitert wird. Dennoch bestehen Unsicherheiten innerhalb der befragten Unternehmen, ob die App-Lösungen und die PN in Zukunft nicht vielmehr von anderen technologischen Neuerungen, wie z. B. Browser-Notifications oder Progressive Web Apps, abgelöst werden.

5.9 Überprüfung der Hypothesen und zusammenfassende Erkenntnisse

Die Analyse der Gespräche mit den ausgewählten Detailhändlern brachte bedeutende Erkenntnisse in Bezug auf die Nutzung des mobilen Kanals und der PN sowie die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage hervor.

> *F2: Welche Rolle spielen der mobile Kanal und eine (persuasive) mobile Kundenkommunikation bei Schweizer Detailhändlern? Welche Kommunikationsstrategien und Wirkungsmechanismen werden bereits mit welchem Ziel verwendet? Welche kritischen Erfolgsfaktoren gibt es in Bezug auf erfolgreiche PN-Kampagnen?*

Durch die Interviews wurde ein tieferer Blick in die folgenden Bereiche ermöglicht, die nun noch einmal kurz zusammengefasst sowie hinsichtlich der aufgestellten Hypothesen geprüft werden:

- Strategische und organisatorische Ausrichtung der Unternehmen
- Technische Einbindung
- Planungsabläufe der Push-basierten Kommunikation
- Einsatz von BE und *persuasiven Kommunikationsstrategien*
- Messung des Kampagnenerfolgs von PN
- Kundenreaktionen auf die Push-basierte Kommunikation der Detailhändler
- Positive und negative Einflussfaktoren für PN-Kampagnen
- Blick in die Zukunft der Nutzung des mobilen Kanals und der PN

Die Analyse der Gespräche mit den verschiedenen Detailhändlern hat gezeigt, dass bereits bei allen Unternehmen eine Verinnerlichung des mobilen Kanals im strategischen und organisatorischen Nutzungskontext stattgefunden hat, auch wenn es noch Unterschiede hinsichtlich der Intensität der Konversion des Kanals gibt. Dies deckt sich mit bisherigen Forschungserkenntnissen zu diesem Thema (vgl. Stanoevska-Slabeva et al., 2017).

Eine wichtige strategische Ausrichtung in Bezug auf Mobile stellte bei den Detailhandelsunternehmen auch die Einführung einer eigenen *Branded App* dar, mithilfe derer ein neuer unmittelbarer mobiler Zugang zu den eigenen Kunden geschaffen werden kann. Dabei standen für die befragten Experten immer sowohl der dezidierte Mehrwert für die jeweiligen Zielgruppen als auch der kanalspezifische Nutzen für das Unternehmen im Fokus.

Mithilfe der Interviews konnte herausgearbeitet werden, dass die Detailhandelsunternehmen *Branded Apps* den grossen Vorteil zusprechen, jederzeit, unmittelbar und interaktiv Angebote wie Services, Informationen und Interkationen an die Kunden herantreten zu können. Hiermit werden häufig Loyalitätsprogrammen oder -karten eingebunden sowie das Online- oder Printprogramm vertieft dargestellt. Diese strategischen Neuerungen zogen jedoch auch organisatorische Veränderungen in den Unternehmen nach sich. In den Interviews wurde ersichtlich, dass diese Änderungen sehr unterschiedlich angegangen werden. Aus diesem Grund wurde eine beispielhafte Organisationsstruktur erstellt, die sich konsolidiert auf die Erkenntnisse der Interviews bezieht und als Anhaltspunkt für die jeweiligen organisatorischen Gegebenheiten dienen soll (siehe Abschnitt 5.8.2).

So kann der ersten untergeordneten Hypothese der zweiten empirischen Phase umfänglich zugestimmt werden.

> *H2.1: Der mobile Kanal sowie die Branded Apps und die Nutzung von PN bzw. PPN nehmen einen unterschiedlichen strategischen und organisatorischen Stellenwert im Kontext von Detailhandels-unternehmen ein*

Für die zukünftige Entwicklung von PN sahen die interviewten MoMa-Experten die entsprechende Bedeutung im Bereich kontext- und lokationsbasierter sowie personalisierter Nachrichten. Sie betonten stets die Relevanz für ihre Kunden und

streben danach, ihnen einen expliziten Mehrwert bieten zu können. Auch die langfristige Bindung an die *Branded App* wurde deutlich formuliert.

Als wichtigstes Hilfsmittel für eine *Personalisierung* wurden Daten und deren Analyse genannt, jedoch scheint deren umfassende Nutzung aus diversen Gründen für die befragten Detailhändler noch schwierig zu sein. In Bezug auf den Umgang mit Daten und deren Analyse zeigten sich des Weiteren unterschiedliche Entwicklungsstufen im Bereich des Kampagnencontrollings und damit der Zielkontrolle bei den interviewten Detailhändlern. Zwar wurde mithilfe der Interviews deutlich, dass es bei allen befragten Unternehmen eine konkrete Kampagnenplanung für PN gibt (siehe aufgestellte Hypothese Nr. 1 in Abschnitt 4.7.3) und einige Unternehmen bereits explizite Leistungskennzahlen für ihre Push-Kampagnen hinterlegen können. Jedoch hatten andere Detailhändler hingegen noch Schwierigkeiten angemerkt, den Kampagnenerfolg ihrer PN in einer solchen Tiefe zu messen. Aus diesem Grund kann darauf geschlossen werden, dass es für einen Grossteil der interviewten Detailhändler noch problematisch ist, konkrete Ziele hinter ihre PN-Kampagnen zu legen und deren Erfolg vollumfänglich zu tracken.

In Bezug auf die *Personalisierung* als Bestandteil der *persuasiven Kommunikationsstrategien* hat sich zudem gezeigt, dass die Begrifflichkeiten *persuasive Kommunikation* und BE zwar den befragten Unternehmen bekannt sind, deren explizite Anwendung in der Kampagnenaussteuerung von PN und damit die Beeinflussung des Kaufverhaltens der Kunden finden jedoch erst vereinzelt statt. Auch der Begriff PPN war in dieser Form nicht bekannt. Hauptsächlich werden Belohnungs- und Gamification-Elemente in den PN verwendet, um das Interesse der Kunden auf diese Nachrichten zu lenken.

Weitere *persuasive Kommunikationsstrategien*, wie sie in der vorangehenden Inhaltsanalyse herausgearbeitet wurden, wurden in den Gesprächen nicht weiter benannt. Begründet werden kann dies dadurch, dass anscheinend noch keine breite Wissensbasis zu *persuasiven Kommunikationsstrategien* bzw. BE und deren Wirkungsweise vorhanden ist. Der Einsatz der jeweiligen Kommunikationsstrategien erfolgt vielmehr intuitiv. Dies deckt sich auch mit der Vermutung, welche sich aus der ersten empirischen Phase ergeben hat (siehe Abschnitt 4.7.2).

Nichtsdestoweniger und abgesehen von internen Schwierigkeiten im Bereich der Datenanalyse und Zielkontrolle der eingesetzten PN konnte durch die Analyse der Interviews konstatiert werden, dass bereits bei vielen Kunden, die PN empfangen, ein

positiver Gewöhnungseffekt eingetreten ist. Hiermit wird ersichtlich, wie hoch das Potenzial von PN ist, d. h. wie persuasiv diese wirken können, und wie sie die Kunden sowie ihr Verhalten in eine gewünschte Richtung lenken können.

Aus diesem Grund kann auch der zweiten untergeordneten Hypothese zugestimmt werden.

> *H2.2: Die Detailhandelsunternehmen setzen sich im unterschiedlichen Masse mit den Themen persuasive Kommunikation und BE auseinander. Dies zeigt sich auch in der Verwendung von persuasiven Kommunikationsstrategien in ihren PN-Kampagnen. Darüber hinaus werden unterschiedliche Ziele und Wirkungen der PN angestrebt.*

In Hinblick auf die Erfolgsfaktoren konnten mithilfe der geführten Interviews sieben Massnahmen der Unternehmen herausgearbeitet werden, um PN-Kampagnen erfolgreicher zu gestalten: 1) strategisches Bewusstsein für die neue, direkte und aktivierende Kundenschnittstelle der PN; 2) Definition eines klaren Zielhorizonts; 3) einheitliche, saubere und aktivierende Formulierung der PN; 4) angemessene Tonalität der Ansprache; 5) Regelmässigkeit der Kundenansprache zur Schaffung von Gewohnheiten; 6) relevante und personalisierte Kundenkommunikation sowie 7) stetige Weiterentwicklungen der PN.

Bei den negativen Einflussfaktoren für das Durchführen erfolgreicher PN-Kampagnen wurde mithilfe der Interviews deutlich, dass diese sich auf fünf Bereiche konzentrieren: 1) interne Abstimmungshürden; 2) technische Schwierigkeiten zur Datengenerierung und -analyse; 3) unternehmensseitige Unsicherheit in Bezug auf Kommunikations-inhalt, Versandzeit und -häufigkeit; 4) keine Möglichkeit zum Aufbau neuer Kundenbeziehungen über PN sowie 5) Sorge um Kundenakzeptanz und Datenschutzbedenken.

Die positiven und negativen Einflussfaktoren für PN-Kampagnen haben die konsolidierte Zusammenfassung der Meinungen aller befragten Detailhandels-unternehmen dargestellt. Nicht immer trafen alle positiven oder negativen Faktoren auf jedes Unternehmen zu. Auch die Ziele waren deutlich voneinander zu unterscheiden, sodass an dieser Stelle der dritten untergeordneten Hypothese zugestimmt werden kann.

> *H2.3: Die Detailhandelsunternehmen haben unterschiedliche kritische Erfolgsfaktoren in Bezug auf erfolgreiche PN-Kampagnen, da sie verschiedene Ziele mit diesen anstreben.*

In Hinblick auf die nächste empirische Phase und auf die dritte übergeordnete Forschungsfrage ist festzuhalten, dass der mobile Kanal und die Verwendung von PN für alle befragten Experten aus dem Bereich MoMa und Detailhandel eine relevante Rolle beim Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen spielen. Aus der Analyse der Interviews geht zudem hervor, dass besonders folgende Faktoren zu einem Erfolg der Push-basierten Kommunikation beitragen:

- Angemessene Frequenz der PN, um Gewohnheiten zu schaffen
- Sensibles Timing
- Relevanter und präziser Inhalt der Nachricht
- *Personalisierung* (sei es lokations- oder kontextbasiert)

Mit Beherzigung dieser Faktoren und Konzentration auf spezifische *persuasive Kommunikationsstrategien* haben die PN das Potenzial, weiter in den Nutzungskontext der Kunden zu rücken und damit noch bessere Kampagnenergebnisse zu erzielen. Entscheidend ist und bleibt dabei eine reibungslos funktionierende Datenbasis, dies wird in Zukunft eine wichtige Aufgabe für alle interviewten MoMa- und Detailhandelsexperten sein. Viele Detailhändler sind aus diesem Grund sowohl an A/B-Tests, gerade auch um unterschiedliche Personalisierungsansätze testen zu können, als auch an Kundenbefragungen in Bezug auf die PN (Datenschutzbedenken, Glaubwürdigkeit und Involvement) interessiert. Die letzte empirische Phase der vorliegenden Dissertation baut auf diese Erkenntnisse auf (in Anlehnung an Hopf, 2016) und wird im Folgenden vertieft erörtert.

6. Dritte empirische Phase – das quantitative Quasi-Experiment

Die vorliegende Dissertation wird auf Basis der Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln und gestützt auf die zwei Literaturanalysen im Vorfeld mit der Beantwortung der dritten Forschungsfrage schliessen und konkrete Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von persuasiven PN in *Branded Apps* des Detailhandels darlegen.

> *F3: Welche Wirkung haben persuasive Push Notifications (PPN) auf das zukünftige Einkaufsverhalten von Detailhandelskunden und mithilfe welcher Formulierungen kann diese Wirkung verstärkt werden?*

Für die Beantwortung der obenstehenden Forschungsfrage wurde ein experimentelles Design gewählt. Diese Methodik wird im Folgenden näher beleuchtet.

6.1 Beschreibung der Methodik – das experimentelle Design

Bereits zu Beginn des letzten Jahrhunderts wurden Experimente dazu verwendet, um einerseits prüfen zu können, ob kausale Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge bei bestimmten Sachverhalten auftreten und diese andererseits eingehend erklären zu können (Pyka & Furchheim, 2017; Kleining, 1991). So stellen Experimente eine «empirische Methode [dar], bei der mindestens eine unabhängige Variable (= Ursache) bewusst durch den Experimentator variiert wird, um in der Folge dieser Variation die Veränderung einer oder mehrerer abhängiger Variablen (= Wirkung) zu messen» (Bröder 2011, S. 63; zitiert nach Pyka & Furchheim, 2017). Sie finden dabei besonders in Naturwissenschaften sowie in der (Sozial-)Psychologie Anklang (Baum & Spann, 2011) und können dabei als «Grundform der erkenntnisgenerierenden Methoden» bezeichnet werden (Kleining, 1991, S. 264). Jedoch spielen Experimente auch im Bereich von Innovationsforschung eine grosse Rolle, da es durch iterative Versuchsansätze möglich ist, die beste Lösung für eine Problemstellung zu eruieren (Thomke, Von Hippel, & Franke, 1998).

Das Forschungsumfeld von Experimenten kann sehr verschiedenartig aufgesetzt werden. Auf der einen Seite gibt es die sog. ‹Laborexperimente›, bei denen die experimentelle Untersuchung im rein künstlichen Umfeld stattfindet, sodass die unabhängigen Variablen vielfältig manipuliert werden können. Auf der anderen Seite

können die Feldexperimente angeführt werden, bei denen nur eine geringe Kontrolle über die Einflussfaktoren auf die unabhängigen Variablen möglich ist (Baum & Spann, 2011). Welches Design letztendlich gewählt wird, hängt dabei immer mit dem Forschungsziel zusammen (ebd.). Neben dem Laborexperiment gibt es des Weiteren das sog. Planspiel, das Quasi-Experiment, das Feld- sowie das Krisenexperiment (Kühl, 2009).

Bei einer strengen Befolgung des Vorgehens eines experimentellen Forschungsdesigns werden rein zufällig ausgewählte Gruppen verglichen, wobei bei quasi-experimentellen Untersuchungsdesigns hingegen eine randomisierte Zuordnung von Versuchspersonen zu den Experimental- und Kontrollgruppen ausgeschlossen wird (Rack & Christophersen, 2009). Es ist somit bereits im Vorhinein klar, welche Probanden zu welcher Gruppe gehören. Gründe hierfür liegen oftmals darin, dass ein strenges experimentelles Vorgehen und eine rein randomisierte Zuordnung schlichtweg nicht realisiert werden kann (ebd.). Aus diesem Grund handelt es sich bei der vorliegenden Studie um das Forschungsdesign einer quasi-experimentellen Untersuchung, da die Experimentalgruppe alle Kunden des Detailhandelsunternehmen darstellen, die bereits Detailhandels-App installiert und entweder der PN-Versendung zugestimmt oder diese bisher abgelehnt hatten. In der Kontrollgruppe finden sich hingegen alle Smartphone-User, die bisher keine Detailhandels-Apps auf ihren mobilen Endgeräten installiert haben. Wichtig ist, dass bei diesem gewählten Design die UV zeitlich vor der AV liegt. Dies ist bei der Gestaltung des Fragebogens zu beachten (siehe Abschnitt 6.4).

Experimente können dank der Verbreitung des Internets nicht mehr nur in Laboratorien, sondern auch im digitalen und mobilen Umfeld erfolgen (Rack & Christophersen, 2009). Auch die Datenerhebung kann auf unterschiedlichste Weise ablaufen, z. B. sind Beobachtungen, verbale, computergestützte oder auch Online-Messungen sowie direkte Messungen möglich (ebd.). Besonders die Online-Messung bietet viele Chancen. So sind internetbasierte Messungen weniger kostenintensiv als Laborexperimente, des Weiteren gibt es keine geografischen oder zeitlichen Einschränkungen der Teilnahme (ebd.).

Als vier besondere Kennzeichen von Experimenten führt Reips (1999) folgende an: Herstellung besonderer Umstände, Wiederholbarkeit, Variierbarkeit sowie die Zufallseinteilung der Untersuchungsteilnehmenden.

Unter der Herstellung besonderer Umstände versteht er, dass bei Experimenten bewusst eine Situation manipuliert wird, um einen spezifischen Vorgang zu untersuchen (Reips,

1999, S. 277). Damit soll geklärt werden, wie sich die Manipulation einer Variablen auf eine oder mehrere Variablen auswirkt. Das bedeutet, dass eine unabhängige Variable (UV) vom Versuchsleiter definiert und gestaltet wird. Diese ist nach Rack und Christophersen (2009) die «systematisch beeinflusste und variierte Grösse» eines Experiments (S. 19). Dieser gegenüber steht eine abhängige Variable (AV), damit liegt ein Kausalzusammenhang zwischen UV und AV vor (ebd.). Die AV stellt demnach ein Ereignis dar, das im Experiment als Ergebnis der Manipulation der UV beobachtbar wird (Rack & Christophersen, 2009). Dies bedeutet in Bezug auf das menschliche Verhalten, dass dieses durch kontrollierte Bedingungen manipuliert und anschliessend eruiert werden kann (Baum & Spann, 2011). So können in einem Experiment einzelne Faktoren, d. h. UV, verändert werden, um herauszufinden, welche Effekte dies auf das Verhalten von Menschen hat (AV) hat (Kühl, 2009). Diese Effekte werden vorab in Hypothesen prognostiziert (ebd.). Darüber hinaus sollte bei der Planung der Manipulation der UV festgehalten werden, in welcher Variation diese Variablen auftreten sollen, um Kausalzusammenhänge erörtern zu können (Baum & Spann, 2011; Diekmann, 2005). Hierfür stehen dem Versuchsleiter das ‹Between-Subject-› und das ‹Within-Subject-Design› zur Auswahl.

Ersteres definiert, dass jeder Versuchsperson nur eine Stufe der UV zugeordnet wird. Dieses Design erlaubt das simultane Testen einer oder mehrerer UV, zudem ist hiermit eine hohe Anzahl an Teilnehmenden möglich. Jedoch handelt es sich dabei um ein komplexes Design, da genügend Personen für jede Bedingung gefunden werden müssen (Baum & Spann, 2011). Das zweite Design weist darauf hin, dass eine einzelne Person nacheinander alle experimentellen Bedingungen durchläuft (Baum & Spann, 2011; Rack & Christophersen, 2009). Dieses Vorgehen kann mit einer geringeren Anzahl von Versuchspersonen durchgeführt werden, anschliessend steht eine grössere Datenmenge pro Teilnehmenden zur Verfügung und auch personenbezogene Störvariablen fallen weg. Dennoch ist die Messung der Effekte bei einem Within-Subject-Design abhängig von der Reihenfolge, in der die Bedingungen an die teilnehmenden Personen ausgespielt werden und auch Lern- oder Ermüdungs-Effekte können hier häufiger auftreten (Baum & Spann, 2011).

Die Wiederholbarkeit als zweites besonderes Kennzeichen ist deshalb für Experimente speziell, weil sie beliebig wiederholbar sein können und damit die Ergebnisse «intersubjektiv überprüfbar» werden (Reips, 1999, S. 277; siehe auch Ausführungen Abschnitt 4.3)

Mit diesen ersten beiden besonderen Kennzeichen von Experimenten ist die Grundlage für die dritte Besonderheit – die Variierbarkeit – gegeben. Da ein Experiment wiederholbar ist, können die unabhängigen Variablen bei einer erneuten Versuchsreihe weiter manipuliert werden oder neue Bedingungen hinzugefügt werden. So können auch verschiedene Störvariablen identifiziert werden. Eine weitere Möglichkeit, die Einwirkung von Störvariablen zu minimieren, ist es, eine Zufallseinteilung der Untersuchungseinheiten (sprich der Teilnehmenden) in eine Kontroll- und eine Experimentalgruppe durchzuführen (Kühl, 2009; Reips, 1999).

Dies ist zugleich das vierte besondere Kennzeichen von Experimenten – die Zuteilung der Untersuchungsteilnehmenden. Dabei ist es entscheidend, dass sowohl in der Experimental- als auch in der Kontrollgruppe die Rahmenbedingungen identisch sind und alle Versuchspersonen aus der gleichen Grundgesamtheit stammen und damit exakt vergleichbar sind. Die zwei Gruppen unterscheiden sich nur durch das Treatment, das in der Versuchsgruppe realisiert wird (Reips, 1999).

Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Ausgestaltung von Experimenten ist das Informieren bzw. Nicht-Informieren der Probanden über den Zweck der Untersuchung. Ist es den jeweiligen Gruppen nicht bekannt, zu welcher Kategorie sie gehören, handelt es sich um einen Blindversuch (Diekmann, 2005). Erhält auch der Untersuchungsleiter keine Information über die Verteilung der Gruppen, wird dies als Doppelblindversuch bezeichnet (Kühl, 2009; Diekmann, 2005). Auch eine Falschinformation über den Zweck der Untersuchung ist weit verbreitet und wird als ‹Deception› definiert (Baum & Spann, 2011). Werden den Teilnehmenden jedoch Informationen zur Untersuchung mitgeteilt, findet ein sog. ‹Debriefing› statt (ebd.).

Mithilfe dieser Strategien soll unter anderem der sog. ‹Hawthorne-Effekt› vermieden werden. Hierbei handelt es sich um einen Effekt, der auftritt, wenn sich nichtakademische Probanden in einem wissenschaftlichen Untersuchungsdesign wiederfinden und sich aus diesem Grund besonders bemühen, wissenschaftlich korrektes Verhalten zu zeigen (Kühl, 2009; Baum & Spann, 2011). Dieser Effekt wird zu den sog. ‹Demand Characteristics› gezählt (Baum & Spann, 2011). Darunter ist ein subtiler Hinweis zu verstehen, der die Personen darüber informiert, was der Untersuchungsleiter erwarten könnte oder wie sich die Teilnehmenden verhalten sollten. Gerade bei Laborexperimenten mit direktem Kontakt zum Versuchsleiter kann die soziale Interaktion zwischen Versuchsleitung und -person dazu führen, dass unbeabsichtigt durch Blickkontakt, Gestik, Mimik und Betonung bei den Instruktionen

eine Erwartungshaltung vermittelt wird. Der sog. ‹Rosenthal-Effekt› tritt ein, wenn der Versuchsleiter unbewusst durch seine Erwartungen den Ausgang des Experiments beeinflusst. Diese ‹Demand Characteristics› können das Ergebnis eines Versuchs manipulieren, da die Probanden oft ihr Verhalten entsprechend den von ihnen suggerierten Erwartungen verändern. Dies sollte bei einem experimentellen Untersuchungsdesign vermieden werden und kann bei onlinebasierten Experimenten nahezu ausgeschlossen werden (Baum & Spann, 2011).

Zur Anordnung des experimentellen Designs der vorliegenden Forschungsarbeit soll Tabelle 14 als Veranschaulichung dienen (in Anlehnung an Baum & Spann, 2011; Rack & Christophersen, 2009).

Tabelle 14. *Ausgestaltungsmöglichkeiten des experimentellen Designs*

Ausgestaltungs-bereich	**Umsetzungsmöglichkeiten**	**Wahl für vorliegende Untersuchung**
Forschungsfeld	- Laborexperiment - Feldexperiment - Planspiel - Quasi-Experiment - Krisenexperiment	Quasi-experimentelles Design mit realen Detailhandelskunden als Versuchsteilnehmende mit fester Gruppenzuordnung
Erhebungs-durchführung	- Verbal - Computerbasiert - Online - Direkt	Online Messung via web-basiertem Fragebogen, welcher über den Newsletter-Kanal eines Schweizer Detailhändlers ausgesendet wurde
Information der Probanden	- Mitteilung aller Informationen - Deception - Debriefing	Allgemeine Information über den Zweck der Befragung ohne explizites Deception oder Debriefing
Leistungsanreiz	- Allgemeine Entlohnung - Variable Entlohnung je nach Entscheidungen innerhalb des Experiments	Allgemeine Entlohnung in Form einer Verlosung von fünf Einkaufsgutscheinen im Wert von 100.-

Anzahl der unabhängigen Variablen	- Unifaktoriell - Multifaktoriell	Unifaktoriell in Form von vier manipulierten PN des Detailhändlers
Manipulation der unabhängigen Variablen	- Between-subjects - Within-subjects	Between-subject, d. h. jeder Versuchsperson wird nur eine Stufe der UV gezeigt

Für die Datenerhebung und -aufbereitung ist es nach Kühl (2009) wichtig, folgende Phasen aufeinanderfolgend durchzugehen: (1) die Operationalisierung des Experiments, (2) die Versuchsplanung sowie (3) die Kontrolle der Störvariablen.

In dieser ersten Phase ist es notwendig, die sprachlich formulierte Sachhypothese in eine statistisch prüfbare Hypothese umzuwandeln (Kühl, 2009). Für eine entsprechende Überprüfung eignet sich ein anschliessender Fragebogen (ebd.). Der zweite Teil der Planung betrifft die Versuchsplanung, hierfür empfiehlt Kühl (2009), neben der Experimentalgruppe auch eine Kontrollgruppe einzusetzen, bei der keine Manipulation der Bedingung vorgenommen wird. In der dritten Phase der Datenerhebung sind die Störvariablen zu kontrollieren, sodass auch neben den durch den Untersuchungsleiter manipulierten Variablen weitere Variablen beeinflussend auf die Endergebnisse einwirken (ebd.). Zur Kontrolle können die Vorgehensweisen ‹Parallelisieren› (vorgeschaltete Text der Versuchs- und Kontrollgruppe) und ‹Randomisierung› (zufällige Verteilung der Probanden auf Kontroll- und Experimentalgruppe) eingesetzt werden (ebd.).

6.2 Vorgehen zum experimentellen Untersuchungsdesign für die Wirkung von PPN

In Anlehnung an das Feldexperiment von Varnali et al. (2012) soll in der dritten methodischen Phase der vorliegenden Dissertation mithilfe einer experimentellen Online-Befragung die letzte Forschungsfrage beantwortet werden. In dieser Studie wurde mithilfe eines Feldexperiments der Zusammenhang zwischen Kundenreaktionen auf SMS-basierte mobile Werbekampagnen und tatsächlichen Verhaltensreaktionen überprüft (Varnali et al., 2012). Insbesondere wurden die Auswirkungen von gewissen Nachrichtenmerkmalen (d. h. Belohnungsstrategien) und individuellen Unterschieden auf Seiten der Nachrichtenempfänger (d. h. persönliches *Involvement* sowie vorherige Mobile-Erfahrungen) auf die Einstellung und das Kundenverhalten in Bezug auf solche

SMS-Kampagnen untersucht. Es zeigte sich, dass verschiedene Anreize auch eine differenzierte Wirksamkeit aufweisen (ebd.).

Eine solche Untersuchung mit dem Fokus auf PN und ihren *persuasiven Kommunikationsstrategien* soll den Abschluss der vorliegenden Dissertation bilden. So werden zwei unterschiedliche Kommunikationsstrategien mit jeweils zwei Ausprägungen (UV) auf Basis der bisherigen Erkenntnisse in Form eines A/B-Tests gegenübergestellt und auf ihre Wirksamkeit in Hinblick auf ein *geändertes zukünftiges Einkaufsverhalten* von Detailhandelskunden (AV) getestet (in Anlehnung an Xu & Chen, 2016; Varnali et al., 2012). Dabei dient das zuvor ermittelte Wissen über PPN dazu, die Beziehung zwischen den UV und der AV herauszuarbeiten.

Zunächst wurde ein Pre-Test mittels Online-Fragebogen mit 83 Testpersonen durchgeführt und im Rahmen einer bisher noch nicht veröffentlichten Masterarbeit analysiert. Diese Analyse ist nicht Bestandteil der vorliegenden Forschungsarbeit.

Nach den Auswertungen des Pre-Tests, weiteren Validierungsrunden mit dem Praxispartner und einer Fokusgruppe bestehend aus wissenschaftlich Forschenden wurde der Fragebogen weiter überarbeitet und in seiner endgültigen Form als Online-Fragebogen über den Newsletter-Verteiler eines Detailhandelsunternehmens, welches bereits Bestandteil der Inhaltsanalyse und der Experteninterviews war, an über 200’000 Abonnenten versendet. Innerhalb des Fragebogens wurden neben sozio-demographischen Fragen und den Konstrukten zur Einstellungsmessung vier PPN mit unterschiedlichen persuasiven Texten von insgesamt 1’587 Teilnehmende beantwortet.

Durch Filterfragen wurde das quasi-experimentelle Design gestützt und die Probanden in die Experimentalgruppe (Personen, die bereits Detailhandels-Apps installiert und entweder der PN-Versendung zugestimmt oder diese bisher abgelehnt hatten) oder in die Kontrollgruppe (alle Personen, die zwar Smartphone-User sind, aber bisher keine Detailhandels-Apps auf ihren mobilen Endgeräten installiert haben) eingeteilt. Diejenigen Detailhandelskunden, die kein Smartphone besitzen, wurden von der Befragung ausgeschlossen, da hier keine Vertrautheit zum Befragungsinhalt bestand.

Für die App- und PN-User sowie PN-Nicht-User wurde der Fragebogen mit vier verschiedenen PPN ergänzt, die basierend auf der Inhaltsanalyse der PN und den Aussagen der Detailhandels-Experten aus dem vorangegangenen Kapitel gestalten sowie randomisiert an die Probanden ausgespielt wurden. Hiermit sollte auch der internen Validität des Untersuchungsdesigns Rechnung getragen werden, da

«experimentelle randomisierte Designs mit Zufallsverteilung der Personen auf experimentelle Gruppen insbesondere dazu geeignet [sind], unerwünschte Effekte unterschiedlicher Störfaktoren [im Forschungsdesign] zu kontrollieren» (Krebs & Menold, 2019, S. 501; eigene Anpassung). In diesem Fall wurden vier Experimentalgruppen gebildet.

Die erste Gegenüberstellung von zwei PPN bezieht sich auf die *persuasive Kommunikationsstrategie Reduktion*. Auf Basis der Erkenntnisse der zweiten systematischen Literaturanalyse (Kim et al, 2015; Fenu & Pau, 2015; Grønli et al., 2013; Zhao & Balagué, 2015), der Resultate der qualitativen Inhaltsanalyse hinsichtlich der am häufigsten gewählten *persuasiven Strategie* (siehe Abschnitt 4.6.2) sowie den berichteten Erfahrungen der Experten aus dem Bereich MoMa und Detailhandel bzgl. der positiven Erfolgsfaktoren für PN (siehe Abschnitt 5.8.9) wird einer *allgemeinen Reduktion* eine *spezifische Reduktion* gegenübergestellt. Zudem dient die Auswertung der am häufigsten gefundenen Wortkombinationen innerhalb der *persuasiven Kommunikationsstrategien* (siehe Abschnitt 4.6.3) als Grundlage zur Gestaltung der PPN im Bereich *Reduktion*.

Da, wie bereits in Kapitel 4 ausgeführt, häufig eine Kombination von verschiedenen persuasiven Strategien und Elementen in den PN zu finden ist, setzt sich der erste experimentelle Untersuchungsgegenstand aus den Kommunikationsstrategien *Reduktion* (*allgemein/spezifisch*) sowie drei *allgemeinen Triggern* und einem *visuellen Element* zusammen. Hiermit sollen die bisherigen Ergebnisse empirisch belastbar und intersubjektiv überprüft werden. Zur Veranschaulichung dienen die Tabellen 15 und 16.

Tabelle 15. *Auszug aus der Übersicht in Abschnitt 4.6.3*

<table>
<tr><td rowspan="3">Reduktion</td><td colspan="4">(Emoji) Spezielles Angebot [Sale, Loyalitätsprogramm, Black Friday etc.] (in Fett oder Versalien): [10, 11, 20, 21, 24, 25, 26, 30, 31, 35, 37, 40, 44, 46, 50, 56, 57, 60, 70 %] Rabatt auf [alle Produkte, das ganze Sortiment, spezifisches Produkt] (Emoji)</td><td>68</td></tr>
<tr><td colspan="5">Vereinfachte beispielhafte Darstellung</td></tr>
<tr><td>Spezielles Angebot (In Versalien)</td><td>[xx %] Rabatt auf</td><td>Ausgewählte Produkte [spezifisches Produkt]</td><td>💸 (Emoji)</td></tr>
</table>

Tabelle 16. *Gestaltung des ersten PPN-Paares für die Umfrage*

Allgemeine Reduktion in PPN (AR-PPN)				
BESONDERES ANGEBOT	Jetzt profitieren	20 % Rabatt	auf das Gesamtsortiment	💸💰
Reduktion (in Fett und Versalien)	*Direkter CtA*	*Allg. Trigger*	*Allg. Trigger*	*Visuelles Element*
Spezifische Reduktion in PPN (SR-PPN)				
BESONDERES ANGEBOT	Jetzt profitieren	20 % Rabatt	auf alle Raclette-Käsesorten	💸💰
Reduktion (in Fett und Versalien)	*Direkter CtA*	*Allg. Trigger*	*Allg. Trigger*	*Visuelles Element*

Die endgültige visuelle Gestaltung der PN erfolgte in Absprache mit dem teilnehmenden Detailhandelsunternehmen bzgl. Formulierung und Layout, sodass die ersten zwei PPN folgendermassen dargestellt wurden (siehe Abbildungen 42 und 4; eigene Darstellung):

Abbildung 42. *Simulierte PN für allgemeine Reduktion (AR-PPN)*

Abbildung 43. *Simulierte PN für spezifische Reduktion (SR-PPN)*

Beim zweiten experimentellen Untersuchungsgegenstand wird der Fokus auf das persuasive Element *Personalisierung* gelegt. Die Begründung hierfür liegt einerseits in den bisherigen empirischen Erkenntnissen, wie die in der Literaturanalyse identifizierten Forschungsarbeiten von Ribeiro et al. (2019), Bidargaddi et al. (2018a) und Piras et al. (2018) sowie Studien von PN-Providern (Accengage, 2019b, S. 28) zeigen. Zudem verweisen weitere Studien darauf, dass Werbemitteilungen allgemein (hierzu zählen auch PN), die auf die Kundeninteressen zugeschnitten sind, eine effektive und überzeugende Strategie zur Erhöhung von Kundenmotivation darstellen (z. B. Neff & Fry, 2009). Wie bereits ausgeführt, werden *massgeschneiderte Inhalte* mit einem höheren Personalisierungsgrad und damit als relevanter wahrgenommen (Piras et al., 2018; Taki et al., 2017). Andererseits deckt sich dies auch mit den Vermutungen der interviewten MoMa-Experten aus dem Detailhandel (siehe Abschnitt 5.8.6).

Die gewählte *persuasive Kommunikationsstrategie* wird in der Untersuchung durch eine simulierte Version der *Personalisierung* realisiert, die entweder einen Kauf in der App oder in der Filiale forciert. Die Version der *simulierten Personalisierung* kommt dabei gänzlich ohne eine Basis an Kundendaten aus und stellt somit bei erfolgreicher Durchführung der Massnahmen eine Möglichkeit für die Unternehmen dar, *personalisiert* mit den Kunden zu agieren, ohne dabei Daten tracken zu müssen.

Die Gestaltung dieses Untersuchungsgegenstandes lehnt sich dabei ebenfalls an der Auswertung der am häufigsten gefundenen Wortkombinationen innerhalb der *persuasiven Kommunikationsstrategien* (siehe Abschnitt 4.6.3) an. Die Tabellen 17 und 18 dienen der Veranschaulichung der Zusammenstellung des persuasiven Textes innerhalb des zweiten manipulierten PN-Paares.

Tabelle 17. *Auszug aus der Übersicht in Abschnitt 4.6.3*

<table>
<tr><td rowspan="5">Massge-schneiderte Angebote</td><td colspan="3">Spezifische Angebote während einer Saison</td><td>40</td></tr>
<tr><td colspan="3">Profitieren Sie / Profitiere von einem Rabatt [in % oder CHF] ODER als Mitglied des [spezifisches Loyalitätsprogramm]</td><td>14</td></tr>
<tr><td colspan="3">Jetzt in Ihrem / Deinem [Name des Unternehmens]: Neue Angebote und Produkte (nur für Sie / Dich)!</td><td>5</td></tr>
<tr><td colspan="4">Vereinfachte beispielhafte Darstellung</td></tr>
<tr><td>Spezifisches (mass-geschneidertes) Angebot</td><td>Profitieren Sie von [xx %] Rabatt</td><td colspan="2">Neue Angebote und Produkte nur für Sie [Name des Unternehmens]</td></tr>
</table>

Auch in diesem Fall wird auf eine Kombination von verschiedenen persuasiven Strategien und Elementen gesetzt. So finden sich im zweiten Set der manipulierten PPN zwei *allgemeine Trigger*, ein bzw. zwei Formulierungen zum *massgeschneiderten Angebot*, ein Textabschnitt zur *persuasiven Kommunikationsstrategie Verknappung* sowie ein *visuelles Element*.

Die beiden Varianten unterscheiden sich bzgl. des Fokus, die erste Variante zielt auf mehr CE in der App und die zweite auf mehr CE in der Filiale ab (siehe Tabelle 18).

Tabelle 18. *Gestaltung des zweiten PPN-Paares für die Umfrage*

Simulierte Personalisierung (mit Fokus auf CE in der App – SPA-PPN)					
20 % Rabatt	**auf Ihr Lieblings-produkt im Kühlregal**	Aktivieren Sie jetzt den Coupon	in der App	und profitieren Sie direkt!	
allgemeiner Trigger (in Fettschrift)	*massge-schneidertes Angebot* (in Fettschrift)	*allgemeiner Trigger* sowie *Verknappung*	Fokus auf App-Engagemen	*massge-schneidertes Angebot* (Wieder-holung)	*Visuelles Element*
Simulierte Personalisierung (mit Fokus auf CE in der Filiale – SPF-PPN)					
20 % Rabatt	**auf Ihr Lieblings-produkt im Kühlregal**	Jetzt Coupon aktivieren	Lieblings produkt in Ihrer	Migros Filiale wählen und direkt profitieren!	
allgemeiner Trigger (in Fettschrift)	*massge-schneidertes Angebot* (in Fettschrift)	*allgemeiner Trigger* sowie *Verknappung*	*massge-schneidertes Angebot* (Wieder-holung)	Fokus auf Engagement in der Filiale (Trigger Wiederholung)	*Visuelles Element*

In Abstimmung mit dem teilnehmenden Detailhandelsunternehmen bzgl. Formulierung und Layout gestalten sich die nächsten zwei Varianten der manipulierten PPN für die experimentelle Untersuchung folgendermassen (siehe Abbildung 44 und 45; eigene Darstellung):

Abbildung 44. *Simulierte PN für Personalisierung mit Fokus App (SPA-PPN)*

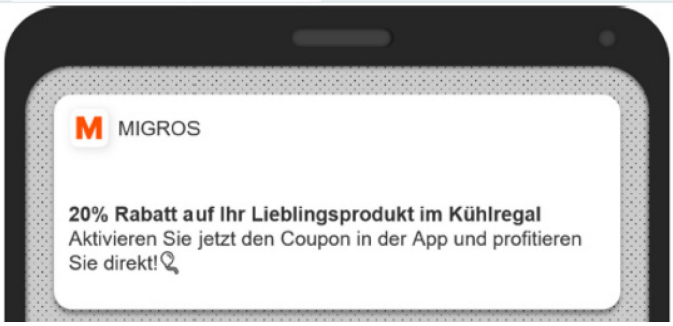
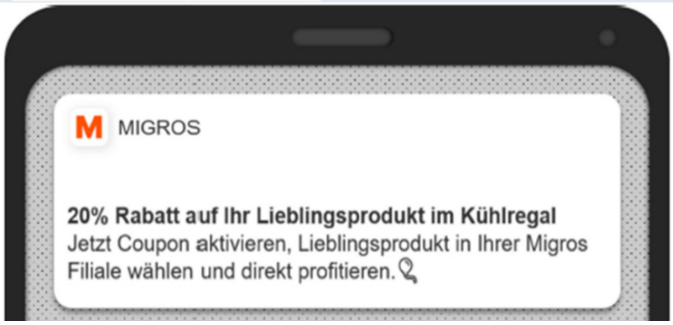


Abbildung 45. *Simulierte PN für Personalisierung mit Fokus Filiale (SPF-PPN)*



Allen vier Varianten gemeinsam ist die Konzentration auf einen 20 %-igen Nachlass, da diese Höhe einer Rabattierung in allen gesammelten PN der Inhaltsanalyse am häufigsten verwendet wurde (siehe Abschnitt 4.6.1).

Um den Einfluss dieser oben dargestellten *persuasiven Kommunikationsstrategien* auf die angestrebte Veränderung des CE, d. h. geändertes *zukünftiges Einkaufsverhalten*, nachzuprüfen, werden verschiedenen Einstellungskonstrukte zur Hypothesenbildung herangezogen (siehe Abschnitt 6.3), zu einem Modell zusammengefügt (siehe Abschnitt 6.4) und in der quasi-experimentellen Online-Befragung hinzugefügt.

6.3 Hypothesenbildung als Grundlage der quantitativen Umfrage

In Anlehnung an diese bisherigen Forschungsergebnisse sowie an die vorangegangene Inhalts- und Interviewanalyse werden für die letzte methodische Phase der vorliegenden Dissertation folgende Hypothesen zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage formuliert.

Involvement. Varnali et al. (2012) definieren *Involvement* «as the subjective experience of personal relevance towards the subject of a mobile message» (S. 573). Bisherige Studien im Bereich des Marketings haben aufgezeigt, dass der Grad an *Involvement* von

Konsumenten mit dem Grad der persönlichen Bedeutung, der Relevanz und des Interesses des Kunden zusammenhängt (Blackwell, Miniard, & Engel 2006; zitiert nach Eastman et al., 2014; Varnali et al., 2012; Petty & Cacioppo 1979; Van Noort et al., 2019). Dies kann auch als ‹subjektive Wichtigkeit› bezeichnet werden. Wie auch die Interviewanalyse in Abschnitt 5.8.8 aufzeigt, setzen sich die Kunden der Detailhändler mit den PN auseinander und reagieren negativ, wenn diese einmal unerwartet ausbleiben. Das bedeutet, dass die PN für die Kunden von grosser subjektiver Wichtigkeit, d. h. persönlich relevant, sind, deren Interesse wecken und damit einen Entscheidungsprozess in Gang setzen. Zusammenfassend lässt sich vermuten, dass ein höheres Level an *Involvement* in Bezug auf die Detailhandels-App oder deren PN auch zu mehr Motivation und Interesse auf Seiten der Kunden führt, sich mit mobilen Inhalten wie PN auseinanderzusetzen (in Anlehnung an Van Noort et al., 2019). Im konkret vorliegenden Fall wird daher die folgende Annahme formuliert:

> *H1.1: Ein hohes Involvement in Bezug auf Detailhandels-Apps und deren PN erhöht die Shopping-Motivation für diesen Kanal.*
>
> *H1.2: Ein hohes Involvement in Bezug auf Detailhandels-Apps und deren PN wirkt sich positiv auf die Einstellung zur Verwendung von PN aus.*

Wahrgenommene Glaubwürdigkeit. *Glaubwürdigkeit* wird definiert als derjenige Grad, wie Kunden eine Marke und deren Werbeanzeigen als wahrheitsgemäss und glaubwürdig empfinden (Mackenzie & Lutz, 1989; zitiert nach Martins et al., 2019). So zeigen Martins et al. (2019) auf, dass bereits in älteren Forschungsarbeiten der signifikante Zusammenhang zwischen der *wahrgenommenen Glaubwürdigkeit* und der *Einstellung zu Werbung* sowie der *Verhaltensabsicht* erkannt wurde (Tsang et al., 2004; zitiert nach Martins et al., 2019). Zudem wird eine sehr glaubwürdige Quelle in der Regel überzeugender wahrgenommen als eine weniger glaubwürdige (Pornpitakpan, 2004). Daher wird folgende Hypothese formuliert (in Anlehnung an Lehto et al., 2012):

> *H2.1: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit wirkt sich positiv auf die Shopping-Motivation für diesen Kanal aus.*
>
> *H2.2: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit wirkt sich positiv auf die Einstellung zur Verwendung von PN aus.*

Wahrgenommene Überzeugungskraft. Die traditionellen Modelle der Einstellungsänderung (siehe Abschnitt 2.5.4) zeigen auf, wie Botschaften präsentiert,

empfangen und verarbeitet werden. Wenn sie erfolgreich sind, d. h. *überzeugend* wirken, verschiebt sich die Einstellung der Empfänger in Richtung des von anderen Personen angestrebten Verhaltens (Crano & Prislin 2006; Petty & Cacioppo 1986). Die *veränderte Einstellung* kann unter geeigneten Bedingungen im Anschluss zu einer späteren *Verhaltensänderung* führen (Crano & Prislin 2006). Crano & Prislin (2006) argumentieren weiter, dass ein zentraler Aspekt, der bei der Reflexion von Überzeugungen berücksichtigt werden muss, das fundamentale Konstrukt der Einstellung zu etwas ist. In der vorliegenden Studie wird die *wahrgenommene Überzeugungskraft* operativ definiert als die Integration der subjektiven Bewertung einer Sache durch den Einzelnen und deren Auswirkungen auf das zukünftige Verhalten (Novabos, Matias, & Mena, 2015; Lehto et al., 2012). Daher wird von folgender Hypothese ausgegangen (in Anlehnung an Lehto et al., 2012):

> *H3.1: Wahrgenommene Überzeugungskraft hat einen positiven Einfluss auf die Shopping-Motivation für diesen Kanal.*
>
> *H3.2: Wahrgenommene Überzeugungskraft hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Verwendung von PN.*

Privatsphäre-Bedenken und wahrgenommene Risiken. Unter *Privatsphäre-Bedenken* ist derjenige Anspruch von Personen zu verstehen, selbst zu bestimmen, wann, wie und in welcher Form bzw. in welchem Umfang persönliche Informationen an andere weitergegeben werden (Westin, 1967, S. 7). Die Literaturanalyse zu MoMa (siehe Kapitel 2) sowie die Analyse der Detailhandelsinterviews (siehe Kapitel 5) haben aufgezeigt, dass das Smartphone als sehr persönliches Gerät wahrgenommen wird und Kommunikationsaktivitäten mit Unternehmen sich negativ auf die wahrgenommene *Privatsphäre* auswirken können (siehe z. B. Vicente & Lopes, 2016; Dinev & Hart, 2006; Keith et al., 2013; Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004; Martin & Murphy, 2016; Smith, Dinev, & Xu, 2011; Xu et al., 2011; Xu et al., 2009). So führen Dinev und Hart (2006) in ihrer Forschungsarbeit zu Transaktionen im E-Commerce verschiedene Studien an, die belegen, dass Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes im Internet die Absicht, Online-Transaktionen durchzuführen, negativ beeinflussen (UCLA 2000–2004 sowie Westin, 2001; beide zitiert nach Dinev & Hart, 2006). Sie zeigen weiter auf, dass Datenschutzbedenken und die Verpflichtung zur Übermittlung personenbezogener Daten die hauptsächlichen Gründe sind, weshalb Nutzer nicht im Internet einkaufen (ebd.). Auch neuere Studien im Bereich des M-Commerce unterstützen diese Ergebnisse und legen dar, dass hohe *Privatsphäre-Bedenken* bzw. *wahrgenommene Risiken* einen

signifikant negativen Einfluss auf die *Einstellung* und das Verhalten gegenüber PN haben können (Zhang, Chen, & Lee, 2013; Eastin et al., 2016; Gao, Rohm, Sultan, & Pagani, 2013). Auch in den geführten Interviews mit den Unternehmen (siehe Kapitel 5) wurden die *Privatsphäre-Bedenken* der Kunden als Grund angeführt, weshalb man vorsichtig mit dem Versenden von PN umgeht (siehe Abschnitt 5.8.10). Daher soll in der dritten empirischen Phase der vorliegenden Studie geprüft werden, ob ein tatsächlicher Zusammenhang zwischen den *wahrgenommenen Risiken*, die mit *Privatsphäre-Bedenken* und der Übermittlung von persönlichen Informationen verbunden sind, und dem *zukünftigen Einkaufsverhalten* besteht. Somit werden folgende Hypothesen formuliert:

> *H4.1: Privatsphäre-Bedenken wirken sich negativ auf die Shopping-Motivation für diesen Kanal aus.*
>
> *H4.2: Privatsphäre-Bedenken wirken sich negativ auf die Einstellung zur Verwendung von PN aus.*
>
> *H4.3: Wahrgenommene Risiken in Bezug auf persönliche Informationen wirken sich negativ auf die Shopping-Motivation für diesen Kanal aus.*
>
> *H4.4: Wahrgenommene Risiken in Bezug auf persönliche Informationen wirken sich negativ auf die Einstellung zur Verwendung von PN aus.*

Shopping-Motivation. Wie bereits eingangs in den einleitenden Kapiteln der vorliegenden Dissertation aufgeführt, ist es für den wirkungsvollen Einsatz einer *persuasiven Kommunikation* notwendig, dass Personen entsprechend motiviert sind etwas zu tun (Fogg, 2003; Fogg, 2009; Sundar et al., 2012; Kegel & Wieringa, 2014). Dadurch eröffnen sich viele Chancen zur Beeinflussung einer Kaufentscheidung sowie zur Beeinflussung von Markenprägungen und Konsumgewohnheiten (Eisinger et al., 2009; Lee et al., 2014). Daher wird von folgender Vorannahme ausgegangen.

> *H5: Eine hohe Shopping-Motivation hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht von Kunden, mit PN aus dem Detailhandel zu interagieren.*

Wie eingangs bereits in den Ausführungen der systematischen Literaturrecherche erwähnt, stützen sich bisherige Forschungspublikationen mehrheitlich auf die häufig

verwendeten Theoriekonstrukte wie TAM (Davis, 1989), TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), TPB (Ajzen, 1991) oder UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Ihnen ist gemein, dass sie den Zusammenhang von Einstellungen auf die Verhaltensabsicht bzw. das Nutzungsverhalten abbilden möchten. Diese Theorien greifen jedoch zu kurz, wenn erforscht werden soll, wie PN als externe Trigger auf diese Variablen einwirken (Fang, 2017; siehe auch Abschnitt 2.5.3 und 2.5.5). Daher wird auf Basis dieser Theoriekonstrukte ein neues Wirkungsmodell erstellt und durch folgende Hypothesen abgebildet.

Einstellung zur Verwendung von Push-Benachrichtigungen. Eine *Einstellung* ist definiert als die internale Bewertung eine Sache durch eine Person, die dieser entweder positiv oder negativ zugeneigt sein kann (in Anlehnung an Phau & Teah, 2009; Park, 2009). So kann davon ausgegangen werden, dass die *Einstellung* eines Kunden die Nutzung und Anwendung von PN sowie die Akzeptanz dieser aktiv beeinflusst (in Anlehnung an Park, 2009). Darüber hinaus wirkt sich nach zugrundeliegenden Überlegungen der vorliegenden Dissertation die *Einstellung* direkt auf die Absicht des Kunden aus, mit PN aus dem Detailhandel zu interagieren. Dies bedeutet, dass die Kunden nach dem Erhalt von Detailhandels-PN, diese bewerten und je nach Ergebnis der Bewertung eine Absicht entwickeln, mit dem Inhalt der PN zu interagieren oder nicht (in Anlehnung an Nikander, 2011). Es wird daher von der Vorannahme ausgegangen, dass Kunden, die eine positive *Einstellung* zu PN haben, in weiteren Schritten eine Absicht entwickeln, mit diesen auch zu interagieren. Somit wird folgende Hypothese formuliert:

> *H6: Die Einstellung der Kunden zur Verwendung von Push-Benachrichtigungen beeinflusst positiv die Verhaltensabsicht von Kunden, mit PN aus dem Detailhandel zu interagieren.*

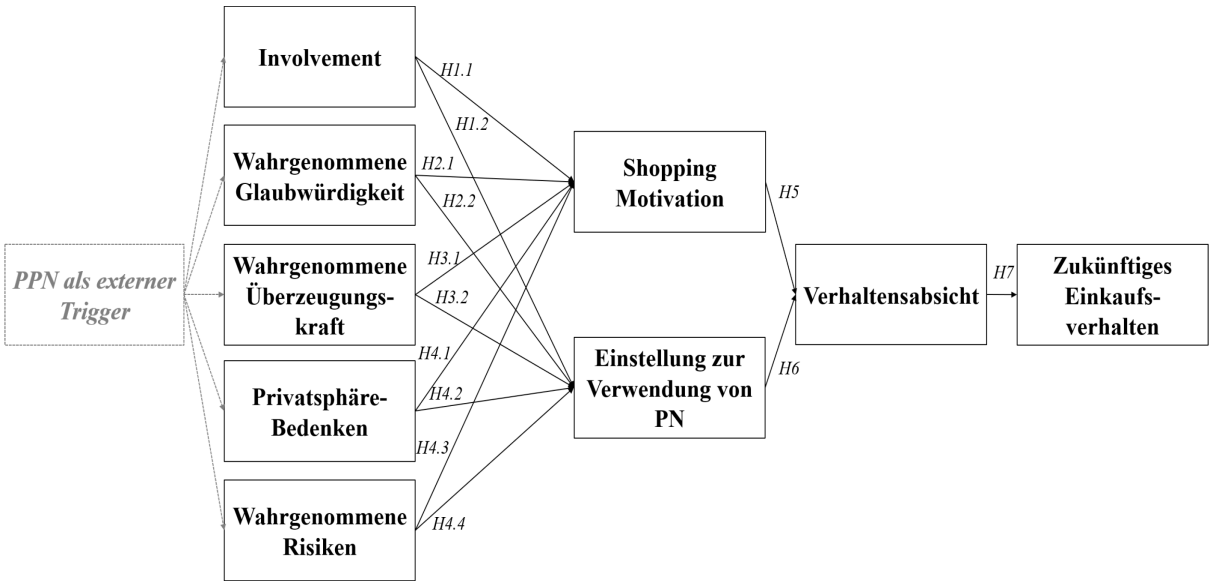
Verhaltensabsicht: Die *Verhaltensabsicht* gibt an, wie wahrscheinlich es ist, dass ein Kunde aufgrund eines bestimmten Geschehnisses (wie einer PN) plant, etwas in Zukunft zu kaufen oder sein Kaufverhalten generell zu ändern (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Studien wie die von Wu et al. (2011) haben zudem aufgezeigt, dass eine erhöhte *Verhaltensabsicht* die Chancen für einen Kauf erhöht bzw. eine Veränderung des Kaufverhaltens wahrscheinlicher macht (siehe auch Martins et al., 2019, S. 379). Darüber hinaus wirkt sich nach dem vorgestellten Modell (Abbildung 46) die vorgelagerte *Einstellung* direkt auf die *Absicht des Kunden* aus, mit PN aus dem Detailhandel zu interagieren. Dies bedeutet, dass die Kunden nach dem Erhalt von

Detailhandel-PN, diese bewerten und je nach Ergebnis der Bewertung eine *Absicht* entwickeln, mit dem Inhalt der PN zu interagieren oder nicht und im Anschluss daran ihr *zukünftiges Einkaufsverhalten* zu ändern (in Anlehnung an Nikander, 2011). Es wird daher von der Vorannahme ausgegangen, dass Kunden, die eine positive *Einstellung* zu PN haben, in weiteren Schritten eine *Absicht* entwickeln, ihr *Kaufverhalten* zu ändern bzw. an den Inhalt der PN anzupassen. Somit wird folgende Hypothese formuliert:

> *H7: Eine positive Verhaltensabsicht zur Interaktion mit PN hat eine positive Wirkung auf das zukünftige Einkaufsverhalten der Kunden bei den Detailhändlern, die PN versenden.*

Zukünftiges Einkaufsverhalten: Anhand der theoretischen Grundlagen in Abschnitt 2.5 wird ersichtlich, dass Werbetreibende sich bewusst sein müssen, wie wichtig die Gestaltung des Entscheidungskontextes für den Ausgang einer Entscheidung ist (Weinmann et al., 2016). Dem Nutzer im Moment der (Kauf-)Entscheidung bewusst zu sein, wird daher in der Literatur als ‹pivotal moment› bezeichnet und operationalisiert (Bhattacharya et al., 2018, S. 130). Diese Variable gibt an, wie wahrscheinlich es ist, dass sich Kunden in einem Moment der Kaufentscheidung für ein spezifischen Angebot entscheiden, und misst dabei die Wahrscheinlichkeit für ein *zukünftiges Einkaufsverhalten* (in Anlehnung an Bhattacharya et al., 2018). Dies soll in der vorliegenden Studie als messbare Grösse für verändertes CE gelten. Das CE ist dabei als das *veränderte Einkaufsverhalten* der Kunden nach Erhalt einer PPN zu verstehen, sodass sich die dargelegten Konstrukte im folgenden Modell (Abbildung 46) für die vorliegende empirische Untersuchung darstellen.

Abbildung 46. *Modell der Untersuchung*



6.4 Aufbau des Fragebogens

Zunächst wurden mithilfe des experimentellen Online-Fragebogens nachfolgende Kontrollvariablen abgefragt, um einen Einblick in die Einkaufsrealität der befragten Detailhandelskunden zu erhalten.

- Wie gestaltet sich das Einkaufsverhalten bzw. die Einkaufshäufigkeit?
- Wie wichtig sind spezifische Detailhändler für die Probanden?
- Über welche Medien informieren sich die befragten Personen zu Detailhandelsangebote?
- Nutzen die Befragungsteilnehmenden ein Smartphone, und wenn ja, mit welchem Betriebssystem?
- Wie häufig und zu welchen Tageszeiten wird das Smartphone genutzt?
- Wie viele Apps aus dem Bereich Detailhandel sind installiert?

Insgesamt wurde mithilfe dieser Kontrollvariablen eine Unterscheidung vorgenommen, ob ein Befragungsteilnehmender Smartphones, Apps oder PN generell nutzt oder nicht. Dementsprechend wurden in den Fragebogen Filter eingebaut, um den quasi-experimentellen Design Rechnung zu tragen (siehe Abschnitt 6.1). Anschliessend wurden allen App-Usern sowie PN-Usern und PN-Nicht-Usern randomisiert die manipulierten PN (UV) eingespielt.

Im Anschluss an das jeweilige Treatment folgte eine Überprüfung der Manipulation mithilfe einer Aufmerksamkeitskontrolle unterhalb der angezeigten PPN. Hiermit sollte die Aufmerksamkeit wieder zurück auf die jeweilige PPN gelenkt werden (Hauser, Ellsworth, & Gonzalez, 2018). Darüber hinaus wurde bei allen anschliessenden Fragenkonstrukte (AV) aus der Hypothesenbildung (siehe Abschnitt 6.3) die entsprechende PPN erneut angezeigt.

Eine exakte Auflistung der Quellen für die Fragekonstrukte und des genauen Wortlauts der Fragen sowie der Antwortmöglichkeiten und der vollständige Fragebogen sind im Appendix D zu finden. Tabelle 19 dient der Veranschaulichung der verwendeten Konstrukte innerhalb der experimentellen Untersuchung inklusive ihrer Bezeichnung in der Literatur, das entsprechende Kürzel und der Angabe der entsprechenden Quellen in der Literatur.

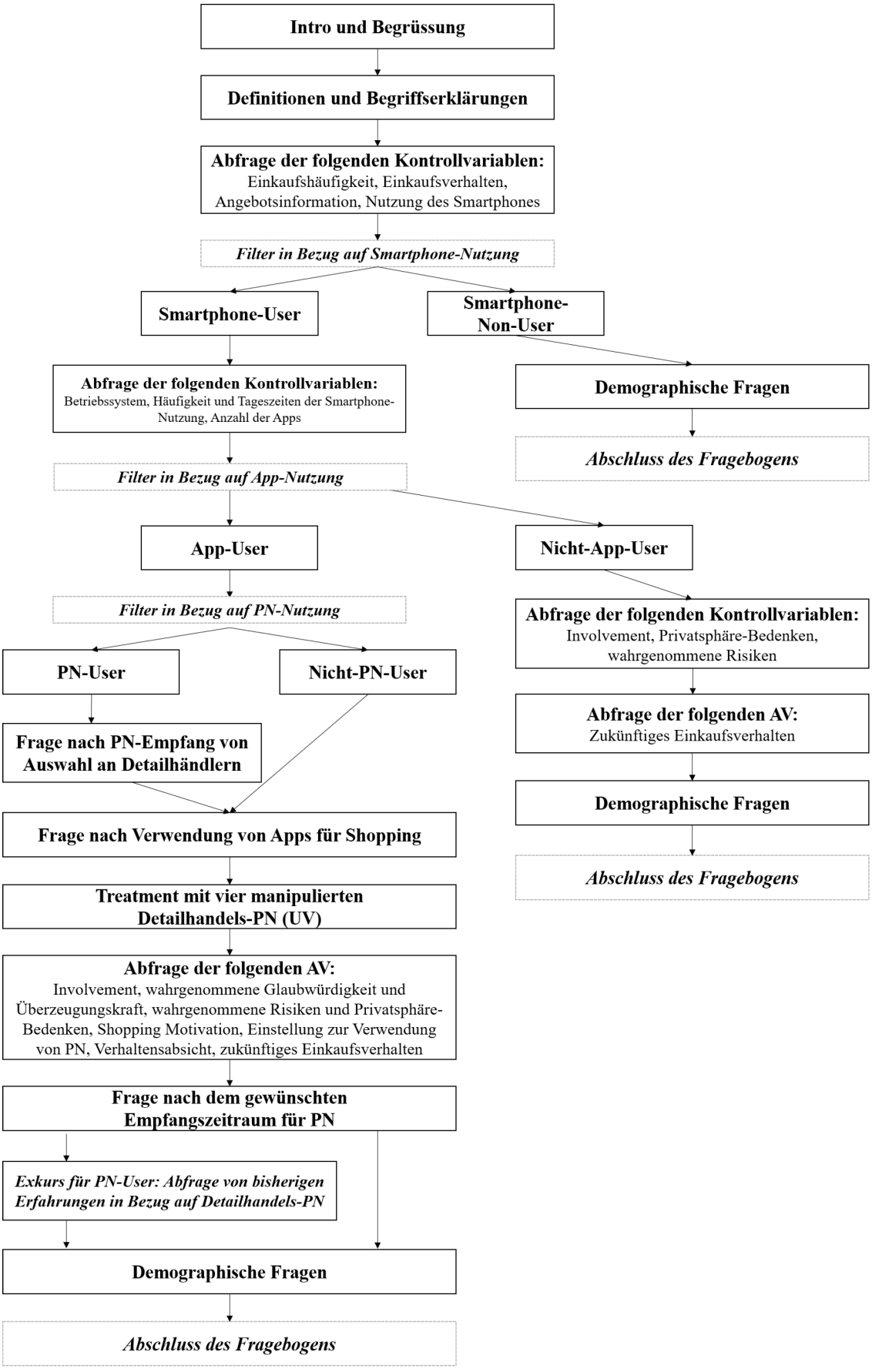
Tabelle 19. *Konstrukte der experimentellen Untersuchung inkl. Quellenangabe*

Konstrukt	**Begrifflichkeit in der Literatur** (inkl. Kürzel)	**Quelle** (Eigene Übersetzungen)
Involvement	Involvement (INVOLV)	Eastman et al. (2014) Varnali et al. (2012) Petty & Cacioppo (1979) Van Noort et al. (2019)
Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	Perceived Credibility (PERCRED)	Novabos et al. (2015) Lehto et al. (2012) Martins et al. (2019)
Wahrgenommene Überzeugungskraft	Perceived Persuasiveness (PERPERS)	Lehto et al. (2012) Crano & Prislin (2006) Novabos et al. (2015) Petty & Cacioppo (1986)
Privatsphäre-Bedenken	Privacy Concerns (PRICON)	Vicente & Lopes (2016) Dinev & Hart (2006) Westin (1967) Keith et al. (2013) Malhotra et al. (2004) Xu et al. (2011) Zhang et al. (2013) Gao et al. (2013)
Wahrgenommene Risiken	Perceived Risks (PERIS)	Keith et al. (2013) Martin & Murphy (2016) Smith et al. (2011) Xu et al. (209) Malhotra et al. (2004) Eastin et al. (2016)
Shopping-Motivation	Shopping Motivation (SHOMO)	Kim (2006) Parker & Wang (2016) Achadinha et al. (2014) Arnold & Reynolds (2003) Fogg (2003) und (2009) Sundar et al. (2012)

		Kegel & Wieringa (2014) Eisinger et al. (2009) Lee et al. (2014)
Einstellung zur Verwendung von Push-Benachrichtigungen	Attention towards using PN (ATTPN)	Park (2009) Phau & Teah (2009) Nikander (2011)
Verhaltensabsicht	Behavioral Intention (BEINT)	Wu et al. (2011) Nikander (2011) Novabos et al. (2015) Van der Heijden (2004) Venkatesh & Davis (2000) Park (2009) Martins et al. (2019)
Zukünftiges Einkaufsverhalten	Purchase/Behavior Change Probability and Changed Pivotal Moment (PURCHA)	Juster (1966) Byrnes (1964) Day et al. (1991) Bhattacharya et al. (2018) Weinmann et al. (2016)

Abschliessend wurden soziodemografische Angaben abgefragt. Das nachfolgende Schaubild soll einen genaueren Einblick in die Ablaufstruktur des Online-Fragenbogens gewähren (siehe Abbildung 47).

Abbildung 47. *Ablaufmodell des experimentellen Online-Fragebogens*



6.5 Datenerhebung

Im Juli 2019 wurde ein Pretest des Fragebogens mit 83 Teilnehmenden durchgeführt, um die Fragen weiter zu verdichten und etwaige Fehler in der Fragelogik sowie das reibungslose Funktionieren der Filtersetzung zu überprüfen. Die Probanden des Pretests wurden gebeten, Feedback und Verbesserungsvorschläge zu geben, falls Anweisungen oder Fragestellungen nicht verständlich waren. So war es möglich Missverständnisse durch unklare Fragestellungen auszuräumen. Die Daten aus der Piloterhebung wurden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt und sind Teil einer nicht veröffentlichten Masterarbeit.

Zur Überprüfung der in Abschnitt 6.3 formulierten Hypothesen wurde die Hauptbefragung durchgeführt. Als Probanden wurden Ende September 2019 deutschsprachige Detailhandelskunden über einen Newsletter zur Teilnahme an einer Onlinebefragung eingeladen. Diese wurde mit fünf Geschenkkarten im Wert von je 100 CHF incentiviert, um genügend Rücklaufe zu erzielen. In Summe dauerte die durchschnittliche Beantwortungszeit der Umfrage knapp 12.5 Minuten. Im Anschluss an die Erhebung wurde die Antworten mithilfe der Analysesoftware SPSS 25 sorgfältig geprüft. Unsachgemässe Antworten, wie z. B. Antwortmuster und unvollständige Antworten, wurden aus der Stichprobe ausgeschlossen.

Insgesamt haben innerhalb von zehn Tagen 1’587 Personen den Fragebogen erfolgreich ausgefüllt. Die validen Antworten wurden anschliessend analysiert, um die Zuverlässigkeit, Gültigkeit und Eignung für Hypothesentests zu beurteilen. Die Ergebnisse werden nachfolgend detailliert dargestellt.

6.6 Ergebnisse der Befragung

Die gesamte Struktur des Fragebogens beruht auf der vorbereitenden Literaturarbeit, lehnt sich an bereits durchgeführte Studien (siehe Tabelle 19) und theoretische Ausführungen (siehe Abschnitt 6.3) an. Einige Stellen wurden entsprechend dem Anwendungsfeld im Bereich Smartphones, Apps und PN angepasst (siehe Appendix D). Hauptsächlich wurden die Beantwortungsmöglichkeiten im Online-Fragebogen mithilfe von Ordinalskalen, d. h. fünfstufigen Likert-Skalen (1 = trifft zu/5 = trifft nicht zu), dargestellt. Darüber hinaus wurden semantische Differenziale nach van Noort & van Reijmersdal (2019) sowie die elfstufige Skala zur Kaufwahrscheinlichkeit nach Juster

(1966), welche anschliessend recodiert wurde, verwendet. Die Kontrollvariablen dienen der Erhebung der Einkaufshäufigkeit, des Einkaufsverhaltens, der Angebotsinformation sowie der individuellen Nutzung des Smartphones. Die AV stellen die Konstrukte zu *Involvement*, *wahrgenommener Glaubwürdigkeit*, *wahrgenommener Überzeugungskraft*, *wahrgenommener Risiken, Privatsphäre-Bedenken*, *Shopping-Motivation*, *Einstellung zur Verwendung von Push-Benachrichtigungen*, *Verhaltensabsicht* sowie *zukünftigem Einkaufsverhalten* dar. Bei der UV handelt es sich um die vier manipulierten PN (siehe Abschnitt 6.2). Abschliessend wurden demografische Angaben (Alter, Geschlecht, Bildung, aktueller Familienstand, Haushaltsgrösse) abgefragt.

6.6.1 Deskriptive Ergebnisse

Die endgültige Stichprobe umfasst 1’587 Personen, wobei 31.8 % männlich (505) und 67.7 % weiblich (1’074) sind. Das Durchschnittsalter der Probanden liegt zwischen 50 und 59 Jahren, wobei die jüngsten Befragten unter 20 und die ältesten über 80 Jahren sind (siehe Tabelle 20).

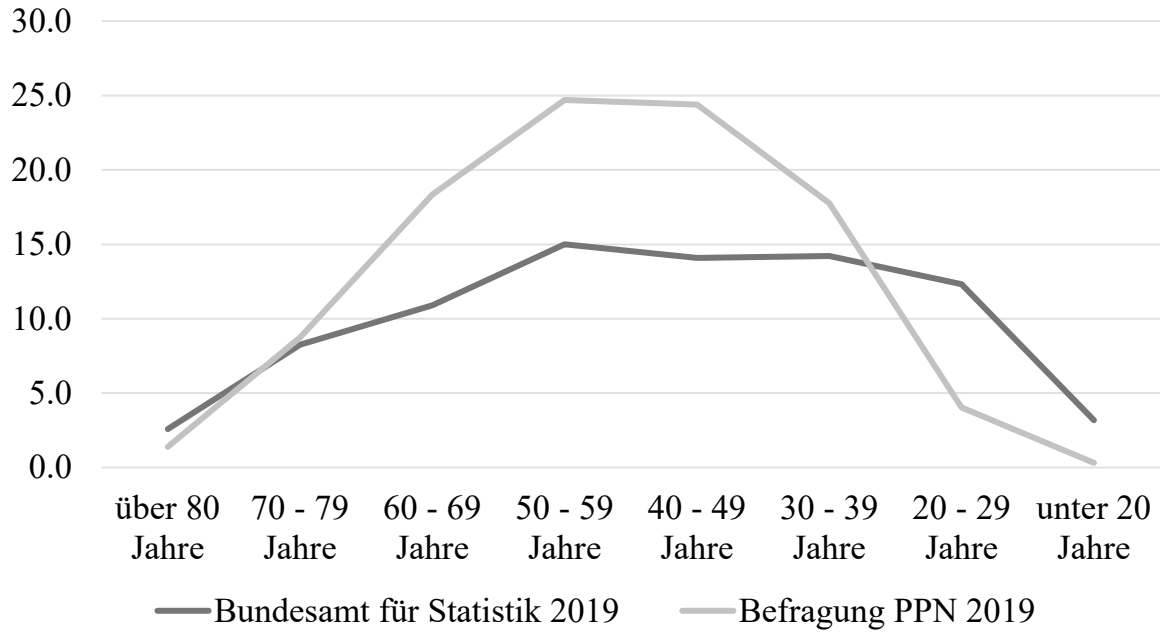
Tabelle 20. *Alter und Geschlecht*

Variable	**Angabe**	***n***	***%***
Geschlecht	Weiblich	1’074	67.7
	Männlich	505	31.8
	Keine Angabe	8	0.5
Alter	Jünger als 20 Jahre	5	0.3
	20 - 29 Jahre	64	4.0
	30 - 39 Jahre	282	17.8
	40 - 49 Jahre	387	24.4
	50 - 59 Jahre	392	24.7
	60 - 69 Jahre	291	18.3
	70 - 79 Jahre	139	8.8
	Älter als 80 Jahre	22	1.4
	Keine Angabe	5	0.3
		1’587	**100.0**

Die Stichprobe verteilt sich damit normal in Bezug auf das Alter, wie Histogramm und Q-Q-Plot zeigen (siehe Appendix D). Die analytischen Tests in Bezug auf die Normalverteilung, namentlich der Shapiro-Wilk- und der Kolmogorov-Smirnov-Test, zeigen jedoch einen Signifikanz-Wert unter 0.05, was für eine Verwerfung der

Nullhypothese (eine Normalverteilung der Grundgesamtheit liegt vor) sprechen würde. Da hier eine sehr grosse Stichprobe verwendet wird und die Tests in diesem Fall sehr sensitiv auf einzelne Ausreisser reagieren, werden die grafischen Darstellungen Histogramm und Q-Q-Plot diesen Tests vorgezogen, um die Normalverteilung in Bezug auf das Alter der Probanden zu bewerten und abschliessend für gut zu befinden. Zur weiteren Abstützung und zur Bewertung der externen Validität wurde die Stichprobe noch einmal prozentual zur Gesamtsumme mit der Grundgesamtheit der Schweizer Bevölkerung (ebenfalls prozentual zur Gesamtsumme) gegenübergestellt (Bundesamt für Statistik, 2019; siehe Abbildung 50)[9]. Auch daran wird ersichtlich, dass die realisierte Stichprobe nahezu dem Kurvenverlauf der Normalverteilung der Schweizer Bevölkerung entspricht, abgesehen einer leichten Verzerrung im jüngeren Alterssegment (Abbildung 48). Dies leistet einen wichtigen Beitrag zur Bewertung der externen Validität des vorliegenden Forschungsdesign (Krebs & Menold, 2019, S. 500).

Abbildung 48. *Gegenüberstellung der Altersverteilung (in Prozent)*



Darüber hinaus werden in der Stichprobe auch weitere soziodemografische Merkmale wie Ausbildung und Beruf abgefragt (siehe Tabelle 21). Die Ergebnisse zeigen, dass knapp 24 % der Befragungsteilnehmenden über einen Bildungsabschluss der Sekundarstufe II verfügen, 8.3 % über einen Bildungsabschluss der Sekundarstufe I bzw. ebenso viele über einen gymnasialen Abschluss. Ein Fünftel der Befragten gibt

[9] Unter 18-jährige und über 85-jährige Personen der Statistik des Bundesamts wurden von der Gegenüberstellung ausgeschlossen, damit eine bessere Vergleichbarkeit der Daten besteht.

daneben einen höheren Bildungsabschluss, wie Bachelor, Master und Doktorat, an. Nur vier Teilnehmende besitzen zum Zeitpunkt der Befragung keinen Schulabschluss und eine Person befindet sich aktuell noch in schulischer Ausbildung.

Knapp 70 % der Befragten führen eine Berufstätigkeit an (Vollzeit: 27.8 % / Teilzeit: 35.6 % / Selbstständigkeit: 5.7 %). Nicht berufstätig sind daneben arbeitslose Personen (1.2 %), Personen in der Ausbildung (2.3 %) und im Ruhestand (22.7 %) sowie im Haushalt tätige Personen (10.4 %). 24 Teilnehmende gehen einer nicht weiter spezifizierten Tätigkeit nach.

Tabelle 21. *Ausbildung und Beruf*

Variable	**Angabe**	***n***	***%***
Ausbildung	Kein Schulabschluss	4	0.3
	Noch in schulischer Ausbildung	1	0.1
	Sekundarstufe I	131	8.3
	Sekundarstufe II	383	24.1
	Gymnasium / FMS	132	8.3
	Tertiärstufe (HF)	164	10.3
	Hochschule (FH/PH/UH)	174	11.0
	Bachelor	88	5.5
	Master / Diplom / Staatsexamen	202	12.7
	Doktorat / PhD	24	1.5
	Keine Angabe	284	17.9
Beruf *(MFA möglich)*	Vollzeit berufstätig	441	27.8
	Teilzeit berufstätig	565	35.6
	Selbstständig berufstätig	91	5.7
	Arbeitslos	19	1.2
	In Ausbildung (Schule, Studium)	37	2.3
	Im Ruhestand (Rente)	360	22.7
	Im Haushalt tätig	165	10.4
	Andere Tätigkeit	24	1.5
	Keine Angabe	40	2.5
		1’587	**100.0**

In Bezug auf die Lebenssituation der Befragungsteilnehmenden finden sich am häufigsten Zwei-Personen- (39.6 %) sowie Vier-Personen-Haushalte (19.3 %). Am dritthäufigsten wurden Single-Haushalte angegeben (18.1 %) und 15.9 % der Befragten leben mit zwei weiteren Personen in einem Haushalt. Nur 6.1 % der Teilnehmenden wohnen mit fünf Personen oder mehr in einem Haushalt (siehe Tabelle 22).

Mehrheitlich leben in diesen Haushalten keine Kinder unter 18 Jahren (67.7 %). Am zweithäufigsten wird angegeben, dass sich zwei Kinder unter 18 Jahren im Haushalt befinden (14.4 %), gefolgt von einem Kind (12.2 %), drei (3.6 %) und vier (0.7 %) Kindern. In nur einem Fall gibt es im Haushalt fünf Kinder unter 18 Jahren (0.1 %).

Tabelle 22. *Haushaltsgrösse und Kinder im Haushalt*

Variable	**Angabe**	***n***	***%***
Haushaltsgrösse	1 Person	287	18.1
	2 Personen	629	39.6
	3 Personen	253	15.9
	4 Personen	307	19.3
	5 Personen	76	4.8
	6 Personen oder mehr	21	1.3
	Keine Angabe	14	0.9
Kinder im Haushalt unter 18 Jahren	1 Kind	193	12.2
	2 Kinder	229	14.4
	3 Kinder	57	3.6
	4 Kinder	11	0.7
	5 Kinder	1	0.1
	Keine Kinder	1’075	67.7
	Keine Angabe	21	1.3
		1’587	**100.0**

Über 60 % der Befragten gehen an mehreren Tagen in der Woche einkaufen (siehe Tabelle 23). Eine weitere Präferenz der Untersuchungsteilnehmenden ist es, an einem spezifischen Tag in der Woche die Besorgungen für das alltägliche Leben vorzunehmen (19.0 %). Fast täglich gehen hingegen knapp 15 % aller befragten Personen einkaufen. Nur ein kleiner Teil der Teilnehmenden besorgt an ein bis drei Tagen im Monat (3.2 %) bzw. seltener (0.3 %) die notwendigen Dinge des alltäglichen Lebens.

Tabelle 23. *Einkaufshäufigkeit*

Einkaufshäufigkeit	**Angabe**	***n***	***%***
	(Fast) täglich	235	14.8
	An mehreren Tagen in der Woche	993	62.6
	An einen spezifischen Tag in der Woche	302	19.0
	An 1-3 Tagen im Monat	50	3.2
	Seltener	5	0.3
	Keine Angabe	2	0.1
		1'587	**100.0**

Die Einkäufe werden häufig beim gleichen Detailhändler (75.7 %) erledigt, nur 13.2 % der befragten Personen besorgen ihre Einkäufe unabhängig vom Detailhändler (siehe Tabelle 24). Zudem werden regelmässig die gleichen oder ähnliche Produkte eingekauft (70.3 %), wobei ein Drittel der Teilnehmenden spontan Lebensmittel kauft, auf die sie Lust haben. Hierfür nehmen sich knapp 65 % der Befragungsteilnehmenden einen Einkaufszettel zu Hilfe. Im Gegensatz dazu verwenden nur 16.6 % der Fälle das Mobiltelefon und 9.3 % der befragten Personen die App des präferierten Detailhändlers. Knapp 45 % der Befragten richten den Einkauf auf Sonderangebote aus. Fast ebenso viele Untersuchungsteilnehmende kaufen Sonderangebote jedoch eher spontan (41.0 %). 22.6 % der Befragten nehmen sich vor Ort Zeit, die verschiedenen Produkte miteinander zu vergleichen.

Tabelle 24. *Einkaufsverhalten*

Einkaufsverhalten *(MFA möglich)*	***n***	***%***
Ich kaufe regelmässig beim gleichen Detailhändler ein.	1’201	75.7
Ich kaufe regelmässig die gleichen bzw. ähnliche Produkte ein.	1’116	70.3
Ich plane meinen Einkauf mithilfe eines Einkaufszettels.	1’029	64.8
Ich plane meinen Einkauf gezielt nach Sonderangeboten.	709	44.7
Sonderangebote kaufe ich oft spontan.	650	41.0
Ich kaufe häufig spontan Lebensmittel, auf die ich Lust habe.	501	31.6
Ich gebe beim Einkaufen häufig mehr aus als geplant.	362	22.8
Ich nehme mir (im Laden) häufig die Zeit, verschiedene Produkte sorgfältig miteinander zu vergleichen.	359	22.6
Ich notiere mir meine Einkaufsliste auf dem Mobiltelefon.	264	16.6
Am liebsten kaufe ich dort ein, wo ich meinen Einkauf schnell erledigen kann – unabhängig davon bei welchem Detailhändler.	210	13.2
Ich führe eine Einkaufsliste in der App meines bevorzugten Detailhändlers.	148	9.3
Keine Angabe	17	1.1

Um sich über entsprechende Angebote beim Detailhändler der Wahl zu informieren, greift mehr als die Hälfte der Befragten auf die App (56.2 %) bzw. auf die Angebotsprospekte im Briefkasten zurück (55.6 %). Über die digitalen Kanäle werden Angebotsinformationen von 41.9 % der befragten Personen eingeholt, über das Smartphone sind dies 32.5 % der Teilnehmenden. Die Auswertung zeigt jedoch auch, dass sich knapp 14 % der Befragungsteilnehmenden nicht über die aktuellen Angebote informieren, sie also ihren Einkauf nicht nach diesen ausrichten (siehe Tabelle 25).

Tabelle 25. *Informationsverhalten bei Angebotssuche*

Informationsverhalten bei Angebotssuche *(MFA möglich)*	***n***	***%***
Über die App des Detailhändlers	892	56.2
Über Postwurfsendungen	883	55.6
Online	665	41.9
Über das Smartphone allgemein	516	32.5
Ich informiere mich nicht regelmässig über aktuelle Angebote.	227	14.3
Keine Angabe	18	1.1

Nahezu alle Teilnehmenden verfügen über ein Smartphone (96.2 %), nur 55 Personen besitzen kein mobiles und internetfähiges Endgerät (siehe Tabelle 26).

Tabelle 26. *Smartphone-Nutzung*

Nutzung Smartphone	**Angabe**	***n***	***%***
	Ja	1’527	96.2
	Nein	55	3.5
	Keine Angabe	5	0.3
		1'587	**100.0**

Bei den Smartphone-Besitzern zeigt sich zudem das Betriebssystem iOS am stärksten vertreten (52.6 %), gefolgt von Google Android (40.9 %). 13.6 % der Befragungsteilnehmenden nutzen ein Windows-Betriebssystem (Tabelle 27). Eine Person gibt die Nutzung eines Blackberrys an (0.1 %). Neben den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurden in der Option der offenen Angabe noch die Betriebssysteme Linux, purism, Sailfish und Samsung genannt.

Tabelle 27. *Genutztes Betriebssystem*

Betriebssystem *(MFA möglich)*	**Angabe**	***n***	***%***
	Apple iOS	834	52.6
	Google Android	649	40.9
	Windows	216	13.6
	Blackberry	1	0.1
	Keine Angabe	26	1.6

Knapp 77 % der Befragten nutzen ihr Smartphone mehrmals täglich, knapp 14 % geben zudem an, dass sie vielmehr ihr Smartphone (fast) ständig in Benutzung haben (siehe

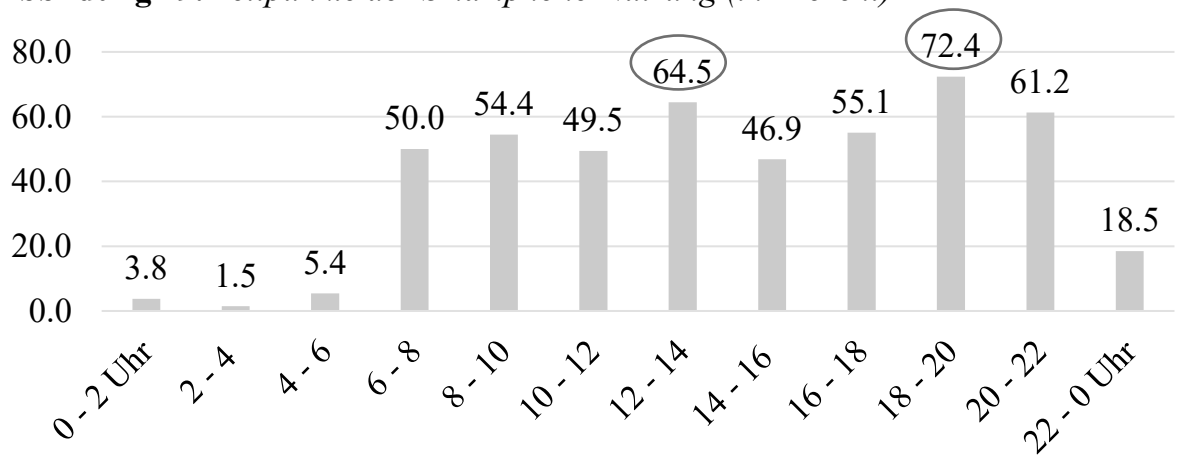
Tabelle 28). 62 befragte Personen (3.9 %) verwenden ihr Smartphone mehrmals wöchentlich, gefolgt von einmal pro Woche bzw. mehrmals im Monat (0.9 %). In fünf Fällen der Befragung wird das Smartphone nur einmal im Monat oder seltener in die Hand genommen (0.3 %).

Tabelle 28. *Häufigkeit der Smartphone-Nutzung*

Häufigkeit der Smartphone-Nutzung	**Angabe**	***n***	***%***
	Täglich / mehrmals täglich	1’217	76.7
	Fast ständig	219	13.8
	Mehrmals wöchentlich	62	3.9
	Einmal pro Woche / mehrmals im Monat	14	0.9
	Einmal im Monat oder seltener	5	0.3
	Nie	4	0.3
	Keine Angabe	6	0.4
	Keine Smartphone Nutzer	*60*	*3.8*
		1'587	**100.0**

Die Spitzenzeit für die Smartphone-Nutzung wurde von den Befragungsteilnehmenden zwischen 18 Uhr und 20 Uhr angegeben (72.4 %). Weitere starken Nutzungszeiten des persönlichen Smartphones stellen zudem die Mittagsstunden von 12 Uhr bis 14 Uhr (64.5 %) sowie die späteren Abendstunden zwischen 20 Uhr und 22 Uhr (61.2 %) und die späten Nachmittagsstunden zwischen 16 Uhr und 18 Uhr (55.1 %) dar. Auch die Morgenstunden zwischen 6 Uhr und 8 Uhr (50.0 %) bzw. 8 Uhr und 10 Uhr (54.4 %) werden als häufige Nutzungszeitspannen angegeben (siehe Abbildung 49).

Abbildung 49. *Zeitpunkte der Smartphone-Nutzung (in Prozent)*



6.6.2 Deskriptive Ergebnisse mit Blick auf die einzelnen Usertypen

Entsprechend den Filtern im Fragebogen sind mithilfe des quasi-experimentellen Designs Auswertungen nach verschiedenen Usertypen möglich: Nicht-App-User (NAU), PN-User (PNU) und PN-Nicht-User (NPNU). Die beiden letzten Usertypen entsprechen den App-Usern allgemein.

Im Folgenden werden die Ergebnisse zunächst allgemein sowie anschliessend hinsichtlich der latenten Konstrukte der Untersuchung vorgestellt.

Allgemeine Auswertung

In Bezug auf die Anzahl der genutzten Apps zeigt sich, dass knapp 70 % der Befragten bis zu fünf verschiedene Apps auf ihrem Smartphone installiert haben (siehe Tabelle 29). 15.2 % der Untersuchungsteilnehmenden nutzen zwischen sechs bis fünfzehn Apps. Nur wenige befragte Personen nutzen mehr als 16 Apps (0.8 %), gefolgt von mehr als 26 Apps (0.4 %) und mehr als 36 Apps (0.3 %). 155 Personen nutzen hingegen keine Apps (9.8 %) und entsprechen damit den NAU, welche als Kontrollgruppe fungieren.

Tabelle 29. *Anzahl der genutzten Detailhandel-Apps*

Anzahl der genutzten Apps	Angabe	*n*	*%*
	1 - 5	1’103	69.5
	6 - 15	241	15.2
	16 - 25	12	0.8
	26 - 35	6	0.4
	36 - 50	5	0.3
	Keine = NAU	155	9.8
	Keine Angabe	5	0.3
	Keine Smartphone-Nutzer	60	3.8
		1'587	**100.0**

Mehr als ein Drittel der Untersuchungsteilnehmenden empfängt regelmässig PN (siehe Tabelle 30) und stellt damit die Usergruppe der PNU dar (34.4 %). Dies steht im Kontrast zu den von den MoMa-Experten berichteten PN-Aktivierungsquoten von ungefähr 60 % (siehe Abschnitt 5.8.1). Die grosse Mehrheit hingegen nutzt keine PN und stellt damit die Usergruppe der NPNU dar (45.8 %).

Tabelle 30. *Empfang von PN*

Empfang PN	**Angabe**	***n***	***%***
	Ja = PNU	546	34.4
	Nein = NPNU	727	45.8
	Keine Angabe	94	5.9
	Keine Smartphone- und App-Nutzer	220	13.9
		1'587	**100.0**

Über 21 % der NPNU und PNU geben an, dass eine Zustellung von PN aus ihrer Sicht jederzeit erfolgen kann (siehe Tabelle 31). Des Weiteren wird ein Empfang morgens vor der Arbeit als sehr erwünscht erachtet (18.8 %), gefolgt wird dies von einem Empfang abends (17.0 %). Als weitere wünschenswerte Zeitpunkte für den Empfang von PN werden folgende definiert: zur Mittagszeit (11.0 %), beim Pendeln nach Hause (7.8 %) bzw. zur Arbeit (7.4 %) und nach dem Abendessen (6.3 %). 80 befragte Personen möchten gerne am Nachmittag PN empfangen (5.0 %). 11.4 % der Untersuchungsteilnehmenden möchten hingegen zu keinem Zeitpunkt, d. h. nie, PN empfangen.

Tabelle 31. *Gewünschter Zeitpunkt des PN-Empfangs (NPNU und PNU)*

Gewünschter Zeitpunkt des PN-Empfangs *(MFA möglich)*	**Angabe**	***n***	***%***
	Jederzeit	346	21.8
	Morgens vor der Arbeit	298	18.8
	Beim Pendeln zur Arbeit	117	7.4
	In der Mittagspause / Mittagspause	175	11.0
	Am Nachmittag	80	5.0
	Beim Pendeln nach Hause	123	7.8
	Nach dem Abendessen	100	6.3
	Am Abend	269	17.0
	Nie	181	11.4

Auswertung in Hinblick auf die Unterscheidung in App-User und Nicht-App-User

Bei der Betrachtung des *Involvements* in Bezug auf Detailhandels-PN zeigt sich im Mittelwertvergleich von NAU und App-Usern (NPNU und PNU), dass Personen, welche keine Apps nutzen, PN deutlich weniger persönliche Bedeutung und Relevanz beimessen (siehe Tabelle 32). Deutlich wird dies auch bei der Ausprägung

‹Nützlichkeit› der PN. Hier wird ersichtlich, dass NPNU und PNU die PN als wesentlich nützlicher ansehen als NAU ($M_{NPNU\text{-}PNU} = 2.81/M_{NAU} = 3.56$), auch wenn im Falle der NPNU dem Empfang von PN bisher nicht zugestimmt wurde. Bei NAU haben Detailhandels-PN somit insgesamt weniger subjektive Wichtigkeit als bei NPNU und PNU.

Tabelle 32. *Involvement bei NPNU und PNU sowie NAU*

Involvement	**NPNU - PNU**		**NAU**	
Items	***M***	***SD***	***M***	***SD***
Wichtig… Unwichtig	3.42	1.30	4.14	0.97
Relevant… Irrelevant	3.38	1.24	3.99	1.08
Nützlich… Nicht vorteilhaft	2.81	1.32	3.56	1.17
Essentiell… Nicht essentiell	3.81	1.14	4.21	0.94
Wertvoll… Wertlos	3.15	1.19	3.81	0.99
Missing	314		1’432	
Total	**1’273**		**155**	

Im Mittelwertvergleich in Bezug auf die *Privatsphäre-Bedenken* wird deutlich, dass NAU der Nutzung von Daten und Informationen, die über ein mobiles Endgerät an Unternehmen übermittelt werden, insgesamt skeptischer gegenüberstehen (siehe Tabelle 33). Die Usergruppe der NAU befürchtet mehr als die Gruppe der App-User (NPNU und PNU), dass ihre mobilen Informationen missbraucht ($M_{NPNU\text{-}PNU} = 3.03/M_{NAU} = 2.45$) oder private Informationen auf dem persönlichen Smartphone von Unternehmen fremdgenutzt werden ($M_{NPNU\text{-}PNU} = 2.89/M_{NAU} = 2.35$).

Auch eine unvorhersehbare Nutzung ihrer mobilen Daten sehen NAU deutlich negativer als die Usergruppe der NPNU und PNU ($M_{NPNU\text{-}PNU} = 2.88/M_{NAU} = 2.28$). Jedoch besteht Einigkeit bei beiden Usergruppen hinsichtlich der Speicherung der persönlichen Informationen durch Unternehmen. Dies empfinden beide Usertypen als eher zutreffend ($M_{NPNU\text{-}PNU} = 2.43/M_{NAU} = 2.43$).

Tabelle 33. *Privatsphäre-Bedenken bei NPNU und PNU sowie NAU*

Privatsphäre-Bedenken	**NPNU - PNU**		**NAU**	
Items	***M***	***SD***	***M***	***SD***
Ich befürchte, dass Informationen, die ich über ein mobiles Gerät übermittle, missbraucht werden könnten.	3.03	1.15	2.45	1.17
Ich befürchte, dass Unternehmen private Informationen über mich auf meinem mobilen Gerät finden können.	2.89	1.20	2.35	1.19
Ich mache mir Sorgen, echte Informationen über ein mobiles Gerät zu übermitteln, weil sie auf eine Weise genutzt werden könnten, die ich nicht vorausgesehen habe.	2.88	1.18	2.28	1.21
Die persönlichen Informationen auf meinem mobilen Gerät werden bereits von vielen Unternehmen gespeichert.	2.43	1.11	2.43	1.18
Missing	314		1’432	
Total	**1’273**		**155**	

In Bezug auf die *wahrgenommenen Risiken* bei der Nutzung von Smartphones, Apps und PN zeigt sich das gleiche Gefälle bei den zwei Usergruppen (siehe Tabelle 34). Die NAU sehen eher Probleme beim Bereitstellen von persönlichen Informationen für die Nutzung von PN bzw. Apps auf sich zukommen ($M_{NPNU\text{-}PNU} = 3.20/M_{NAU} = 2.69$) und halten es für eher riskant persönliche Daten an eine App weiterzugeben ($M_{NPNU\text{-}PNU} = 2.99/M_{NAU} = 2.49$). Sie empfinden es auch eher als ein hohes Risiko, wenn sie für die Nutzung von Apps ihre persönlichen Daten offenlegen ($M_{NPNU\text{-}PNU} = 2.95/M_{NAU} = 2.39$).

Tabelle 34. *Privatsphäre-Bedenken bei NPNU und PNU*

Wahrgenommene Risiken	**NPNU - PNU**		**NAU**	
Items	***M***	***SD***	***M***	***SD***
Das Bereitstellen von meinen persönlichen Informationen für die Nutzung von PN bzw. Apps würde viele unerwartete Probleme mit sich bringen.	3.20	1.07	2.69	1.17
Es wäre riskant, meine persönlichen Daten für PN bzw. Apps an eine App weiterzugeben.	2.99	1.13	2.49	1.18
Die Offenlegung meiner persönlichen Daten für die Nutzung von PN bzw. Apps birgt ein hohes Risiko	2.95	1.16	2.39	1.14
Missing	314		1’432	
Total	**1’273**		**155**	

Jedoch muss bei dieser Auswertung hinzugefügt werden, dass teilweise der Wortlaut der jeweiligen Usergruppe angepasst wurde, sodass ein direkter Vergleich nur bedingt möglich ist und ohne Angabe von Signifikanzen erfolgt.

Auswertung in Hinblick auf die Unterscheidung in PN-User und Nicht-PN-User

Ein direkter Vergleich der signifikanten Unterschiede ist beim Blick in die differenzierten Angaben von NPNU und PNU möglich. Insgesamt zeigt sich bei der Unterscheidung von NPNU (N = 727) und PNU (N = 546), dass Erstere sich generell weniger intensiv mit den aktuellen Angeboten in den Detailhandels-Apps auseinandersetzen (M_{NPNU} = 2.54/M_{PNU} = 2.13/* $p < 0.05$). In Bezug auf das Einkaufsverhalten nach dem Erhalt zu aktuellen Angeboten zeigt sich ebenfalls eine Differenz zwischen den beiden Nutzertypen (M_{NPNU} = 2.88/M_{PNU} = 2.53), auch wenn diese nicht signifikant ist (siehe Tabelle 35).

In der deskriptiven Analyse des Einkaufsverhaltens wird zudem deutlich, dass auch PNU bislang noch etwas zurückhaltend bei der Nutzung der Angebotsinformationen aus

PN des Detailhandels sind. Diese Usergruppe lässt sich nur ab und zu über eine PN zu aktuellen Angeboten in der App informieren (M_{PNU} = 2.57) und geht daraufhin in die bevorzugte Detailhandel-Filiale einkaufen (M_{PNU} = 2.76).

Tabelle 35. *Shopping-Verhalten bei NPNU und PNU*

Einkaufsverhalten	**NPNU**		**PNU**		**ANOVA**	
Items	***M***	***SD***	***M***	***SD***	***F***	***p***
Mich über aktuelle Angebote in einer Detailhandel-App informiert.	2.54	1.06	2.13	0.93	4.614	*
Nach Erhalt von Informationen zu aktuellen Produkten in einer Detail-handel-App habe ich in meiner bevorzugten Detail-handel-Filiale eingekauft.	2.88	1.15	2.53	0.98	2.738	-
Mich über eine PN zu aktuellen Angeboten in einer Detailhandel-App informieren lassen.	-	-	2.57	0.98	2.369	†
Nach Erhalt von Informationen zu aktuellen Produkten in einer PN habe ich in meiner bevorzugten Detailhandel-Filiale eingekauft.	-	-	2.76	1.07	1.043	-

† $p < 0.10$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Beim direkten Mittelwertvergleich zu den latenten Konstrukten wird ersichtlich, dass es beinahe in allen Bereichen stark signifikante Unterschiede zwischen den zwei Nutzertypen NPNU und PNU gibt (siehe Tabelle 36). Personen, welche keine PN aktiviert haben, messen diesen weniger subjektive Wichtigkeit, d. h. weniger *Involvement*, und *Glaubwürdigkeit* bei. Weiter fühlen sie sich von diesen weniger beeinflusst, bzw. PN erscheinen dieser Nutzergruppe weniger persönlich relevant. Gerade auch in Bezug auf die *Shopping-Motivation* und die *Einstellung zur Verwendung von PN* gibt es deutliche Unterschiede zwischen NPNU und PNU. Dies spricht dafür, dass Personen, welche bisher keine PN nutzen, diese auch zukünftig nicht verwenden werden und weniger motiviert sind diese zu installieren. Die Mittelwertergebnisse für die *Verhaltensabsicht* und *zukünftiges Einkaufsverhalten* unterstützen ebenfalls dieses Resultat.

Einzig in Bezug auf die *Privatsphäre-Bedenken* und *wahrgenommenen Risiken* gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen NPNU und PNU. Hiermit wird deutlich, dass für die PNU die Vorteile bei der Nutzung von PN im Vordergrund stehen, sie jedoch nicht die negativen Aspekte ausblenden bzw. eine feststehende Einstellung zu diesen Bedenken rund um Datenschutz haben.

Tabelle 36. *Mittelwertvergleich der latenten Konstrukte bei NPNU und PNU*

Konstrukte	**NPNU**		**PNU**		**ANOVA**	
	M	***SD***	***M***	***SD***	***F***	***p***
INVOLV	3.78	1.00	2.69	0.95	390.521	***
PECRED	2.91	1.09	2.24	0.85	143.633	***
PEPERS	4.10	0.85	3.32	0.89	250.360	***
PRICON	2.89	1.12	2.99	0.99	2.431	-
PERIS	3.02	1.09	3.09	0.93	1.541	-
SHOMO	4.25	0.75	3.83	0.92	78.472	***
ATTPN	3.55	1.10	2.43	0.94	362.152	***
BEINT	4.03	1.00	2.82	1.00	453.118	***
PURCHA	3.67	1.11	2.55	1.00	349.905	***

† $p < 0.10$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Mit Blick auf die Nutzergruppen lässt sich zusammenfassend feststellen, dass es einen deutlichen Unterschied macht, ob jemand eine App oder PN aktuell nutzt. Findet eine Beschäftigung bzw. Verwendung dieser statt, eignet sich der entsprechende Nutzer diese Medien und deren Inhalte an, wie z. B. Angebotsinformationen. Apps und PN erhalten damit Einzug in den Alltag und in die Routinen der User. Dies spricht dafür, dass auch auf Kundenseite die DT greifen muss (Hirsch & Silverstone, 2003; siehe Abschnitt 2.7 und 5.8.1), damit eine *Domestizierung* der beiden mobilen Kanäle stattfinden kann.

6.6.3 Überprüfung des Strukturgleichungsmodell

Das vollständige Messmodell mit neun latenten Konstrukten und 31 Items findet sich in Tabelle 37. Für dessen Überprüfung werden unterschiedliche Gütekriterien herangezogen. Um die Gütekriterien zur Messung, wie Objektivität, Reliabilität und Validität des Messmodels einzuhalten, wurde darauf geachtet, dass einerseits der Fragebogen für alle Befragungsteilnehmenden identisch war (sog. Durchführungsobjektivität) und andererseits die Rohdaten und fehlenden Werte sorgfältig überprüft und dokumentiert wurden (sog. Auswertungsobjektivität, siehe Krebs & Menold, 2019, S. 491). Vor der Berechnung des Strukturgleichungsmodells ist

es notwendig, eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchzuführen, um das Messmodell auf die Eindimensionalität und Skalenreliabilität der einzelnen Konstrukte überprüfen zu können (Gerbing & Anderson, 1988). Für die Bewertung von interner Konsistenz, Reliabilität und Validität der Konstrukte wurden die Gütemasse Cronbachs Alpha (α), die kongenerische Reliabilität (engl. composite reliability, [C.R.]) sowie die durchschnittlich erfasste Varianz ([DEV]; engl. Average Variance Extracted, [AVE]) berechnet. Dieses Vorgehen führte dazu, dass sieben Items des Konstrukts *Shopping-Motivation* sowie ein Item für *Privatsphäre-Bedenken* entfernt wurden, da andernfalls die Kriterien für die interne Konsistenz dieser Skala nicht erfüllt werden konnten.

Die α-Werte erreichen Werte zwischen 0.834 sowie 0.942 und überschreiten damit den empfohlenen Schwellenwert von 0.7 (Nunnally, 1978; Krebs & Menold, 2019, S. 495). Hiermit wird eine gute interne Konsistenz, d. h. Faktorreliabilität, der Skalen (Blanz, 2015) erkennbar. Auch die Werte für C.R., welche zwischen 0.835 sowie 0.942 und damit deutlich jenseits der kritischen Schwelle von 0.6 (Bernstein & Nunnally, 1994; Raykov, 1997) liegen, zeugen von einer guten internen Konsistenz und Konstruktreliabilität (Fornell & Larcker, 1981; Gefen & Straub, 2005). Die AVE-Werte für alle Skalen passieren den Grenzwert von 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) und zeigen somit eine gute Konvergenzvalidität. Die Diskriminanzvalidität wurde zudem mithilfe des Fornell-Larcker-Kriteriums bewertet. Dieses bezieht sich darauf, dass eine solche vorliegt, wenn die durchschnittlich erfasste Varianz (AVE) eines Konstrukts höher ist als jede quadrierte Korrelation mit einem anderen Konstrukt (Fornell & Larcker, 1981, S.46). Dies wird im Folgenden nochmals ausgeführt.

Zusammenfassend lässt sich auf Basis der konfirmatorischen Faktorenanalyse sagen, dass die verwendeten Konstrukte innerhalb der Bewertung der Gütekriterien für Cronbachs Alpha (α), C.R. und AVE gute Werte erzielen. Somit kann von einer Skalenreliabilität ausgegangen werden.

Daneben kann die Inhalts- und Konvergenzvalidität, basierend auf den Vorarbeiten, dem Pretest und der Literaturanalyse zum Auffinden etablierter Skalen ebenfalls als gut bewertet werden.

Tabelle 37. *Konfirmatorische Faktorenanalyse des Messmodells*

Konstrukt	**Item**	**Std. Faktor-ladung**	**t-Wert**	***α***	***C.R.***	***AVE***
Involvement	INVOLV1	0.921	174.008***	0.942	0.942	0.766
	INVOLV2	0.907	134.457***			
	INVOLV3	0.883	136.448***			
	INVOLV4	0.782	66.233***			
	INVOLV5	0.876	103.784***			
Wahr-genommene Glaub-würdigkeit	PECRED1	0.917	102.429***	0.880	0.895	0.741
	PECRED2	0.927	81.125***			
	PECRED3	0.724	41.473 ***			
Wahr-genommene Überzeugungs-kraft	PEPERS1	0.814	56.613***	0.865	0.866	0.684
	PEPERS2	0.879	87.688***			
	PEPERS3	0.785	55.115***			
Privatsphäre-Bedenken	PRICON1	0.814	58.361***	0.892	0.892	0.734
	PRICON2	0.860	69.353***			
	PRICON3	0.894	88.472***			
Wahr-genommene Risiken	PERIS1	0.792	53.331***	0.902	0.906	0.763
	PERIS2	0.924	110.379***			
	PERIS3	0.899	86.663***			
Shopping-Motivation	SHOMO3	0.810	55.240***	0.834	0.844	0.523
	SHOMO4	0.645	35.645***			
	SHOMO5	0.813	57.403***			
	SHOMO7	0.641	34.223***			
	SHOMO11	0.684	34.176***			
Einstellung zur Verwendung von PN	ATTPN1	0.903	140.869***	0.932	0.926	0.807
	ATTPN2	0.865	96.266***			
	ATTPN3	0.927	138.976***			
Verhaltens-absicht	BEINT1	0.945	157.865***	0.910	0.914	0.783
	BEINT2	0.953	188.584***			
	BEINT3	0.741	56.816***			
Zukünftiges Einkaufs-verhalten	PURCHA1	0.905	102.857***	0.825	0.835	0.632
	PURCHA2	0.769	56.556***			
	PURCHA3	0.666	42.958***			
Grenzwerte		≥ 0.5	*** p < 0.001	≥ 0.7	≥ 0.6	≥ 0.5

Für die weitere Überprüfung der Diskriminanzvalidität, d. h. zur Klärung, ob sich die neun Konstrukte voneinander unterscheiden lassen, wurde zudem das als eher streng geltende Fornell-Larcker-Kriterium eingesetzt (Fornell & Larcker, 1981). Insgesamt

zeigt sich, dass von einer Diskriminanzvalidität im Messmodell ausgegangen (siehe Tabelle 38) und durch die guten Ergebnisse der untersuchten Gütewerte auf eine hohe Qualität der verwendeten Konstrukte geschlossen werden kann. Jedoch muss angefügt werden, dass bei den Konstrukten *Involvement, Einstellung zur Verwendung von Push-Benachrichtigungen* sowie *Verhaltensabsicht* die jeweils quadrierten Korrelationen mit dem *zukünftigen Einkaufsverhalten* bzw. der *Verhaltensabsicht* sowie dem *zukünftigen Einkaufsverhalten* die strengen Anforderungen des Fornell-Larcker-Kriteriums geringfügig verletzt werden. Daher wurde ergänzend ein Chi-Quadrat-Differenztest (χ^2) zur weiteren Bewertung der Diskriminanzvalidität durchgeführt (Homburg & Klarmann, 2006; Anderson & Gerbing, 1984). Sowohl die Überprüfung der Unterschiedlichkeit von *Involvement* und *zukünftigem Einkaufsverhalten, Einstellung zur Verwendung von Push-Benachrichtigungen* und *Verhaltensabsicht* sowie *Verhaltensabsicht* und *zukünftigem Einkaufsverhalten* zeigt sich nach der Berechnung signifikant ($p < 0.001$). Somit kann nach beiden Berechnungswegen auf eine ausreichend hohe Diskriminanzvalidität der verwendeten Konstrukte geschlossen werden.

Tabelle 38. Diskriminanzvalidität (Fornell-Larcker-Kriterium)

Konstrukt	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 INVOLV	**0.766**								
2 PECRED	0.311	**0.741**							
3 PEPERS	0.610	0.307	**0.684**						
4 PRICON	0.002	0.025	0.001	**0.734**					
5 PERIS	0.009	0.047	0.004	0.584	**0.763**				
6 ATTPN	0.745	0.379	0.594	0.003	0.011	**0.807**			
7 SHOMO	0.254	0.045	0.372	0.004	0.004	0.207	**0.523**		
8 BEINT	0.750	0.312	0.654	0.002	0.010	0.872	0.256	**0.783**	
9 PURCHA	0.778	0.288	0.630	0.001	0.006	0.760	0.264	0.801	**0.632**

Insgesamt zeigen die Mittelwerte und Standardabweichungen der neun Konstrukte eher eine verhaltene Zustimmung der Befragungspersonen hinsichtlich PN (siehe Tabelle 39). Bei der gewählten Skala von 1 (*trifft zu*) bis 5 (*trifft gar nicht zu*) findet sich die meiste Zustimmung beim Konstrukt *wahrgenommene Glaubwürdigkeit.* Die Probanden empfinden PN als eher zuverlässig, darüber hinaus fühlen sie sich relativ sicher beim Umgang mit diesen (M = 2.62). Jedoch stellen sich die *Privatsphäre-Bedenken* und die *wahrgenommenen Risiken* als eher hoch heraus. Die Befragungsteilnehmenden befürchten, dass ihre persönlichen Informationen auf dem mobilen Endgerät gefunden und missbraucht werden und die Bereitstellung von persönlichen Daten zu einer

unvorhergesehenen Nutzung führen könnte (M = 2.93). Daneben nehmen die befragten Personen, begründet durch die Offenlegung von persönlichen Daten, ein eher hohes Risiko in der Nutzung von PN wahr (M = 3.05). Es besteht die Sorge, dass dadurch unerwartete Probleme auftreten könnten.

Diese kritische Haltung gegenüber PN zeigt sich auch dadurch, dass es insgesamt eher niedriges *Involvement* bei den Befragungsteilnehmende vorherrscht (M = 3.31) und deren *Einstellung zur Verwendung von PN* eher weniger dazu tendiert, sich über aktuelle Detailhandelsangebote via PN informieren zu lassen (M = 3.07). Darüber hinaus werden PN als eher weniger beeinflussend bzw. *überzeugend wahrgenommen*, jedoch auch als weniger persönlich relevant bzw. weniger anregend, die eigenen Einkaufsgewohnheiten zu überdenken (M = 3.77). Diese weiterhin eher kritische Einstellung gegenüber der Nützlichkeit von PN bildet sich auch in den Konstrukten *Shopping-Motivation* hinsichtlich Detailhandels-Apps und *Verhaltensabsicht* ab.

Die Teilnehmenden der Befragung sind eher nicht dazu motiviert, sich mit aktuellen Angeboten in Detailhandels-Apps auseinanderzusetzen, wenn sie in einer schlechten Stimmung oder gestresst sind, bzw. um mit dem Trend zu gehen oder Geschenke für nahestehende Personen zu finden (M = 4.07). Auch die Attraktivität von PN, deren Nutzen, um sich zukünftig über aktuelle Angebote informieren zu lassen, oder die Weiterempfehlung an Freunde bilden bei den Befragungspersonen eine eher negative *Verhaltensabsicht* ab (M = 3.51).

Das *zukünftige Einkaufsverhalten* wurde mithilfe einer elfstufigen Skala zur Kaufwahrscheinlichkeit nach Juster (1966) abgebildet und anschliessend für eine bessere Vergleichbarkeit recodiert. Auch hierfür zeigt sich eher verhaltene Zustimmung. Bei einem Mittelwert von 3.19 schätzen die Probanden der quantitativen Studie die Wahrscheinlichkeit, PN für eine Detailhandels-App zu aktivieren bzw. aktiviert zu lassen, über eine solche Applikation einen Kauf abschliessen sowie Angebote aus PN zukünftig in der bevorzugten Detailhandels-Filiale zu suchen und aufgrund des Wissens über spezielle Angebote das persönliche Einkaufsverhalten zu verändern als eher weniger zutreffend ein.

Tabelle 39. *Mittelwerte und Standardabweichung der Konstrukte*

Konstrukt	Mittelwert	Standardabweichung
INVOLV	3.31	1.11
PECRED	2.62	1.04
PEPERS	3.77	0.95
PRICON	2.93	1.07
PERIS	3.05	1.02
SHOMO	4.07	0.85
ATTPN	3.07	1.18
BEINT	3.51	1.17
PURCHA	3.19	1.20

6.6.4 Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells

Die Modellpassung wurde auf Basis von etablierten Gütemassen geprüft. Hierfür wurde auf eine Kombination aus Chi-Quadrat-Test und vier zusätzlichen Gütekriterien zurückgegriffen (in Anlehnung an Hu & Bentler, 1999): CFI (Comparative-Fit-Index), TLI (Tucker-Lewis-Index), RMSEA (Root-Mean-Square-Error of Approximation) sowie SRMR (Standardized Root-Mean-Squared-Residual).

Der Chi-Quadrat-Test zeigt sich bei einer Berechnung von $\chi 2/df$ knapp unter dem empfohlenen Grenzwert von 5.00 (Wheaton, Muthen, Alwin, & Summers, 1977). Da dieses Gütekriterium jedoch sehr empfindlich auf grosse Stichproben reagiert, wird das Resultat in der vorliegenden Studie mit einem N von 1’587 als akzeptabler Modellfit interpretiert (Pandey, 2016; Wheaton et al., 1977). Dies wird auch durch die positive Bewertung der Werte für CFI und TLI, welche laut Hu & Bentler (1999) jenseits von 0.90 liegen sollen, unterstrichen. Ein Wert von $0.05 < RMSEA < 0.08$ sowie von $0.06 < SRMR < 0.08$ entspricht ebenfalls einer adäquaten bzw. akzeptablen Modell-passung (Reinecke, 2014; Hu & Bentler, 1999).

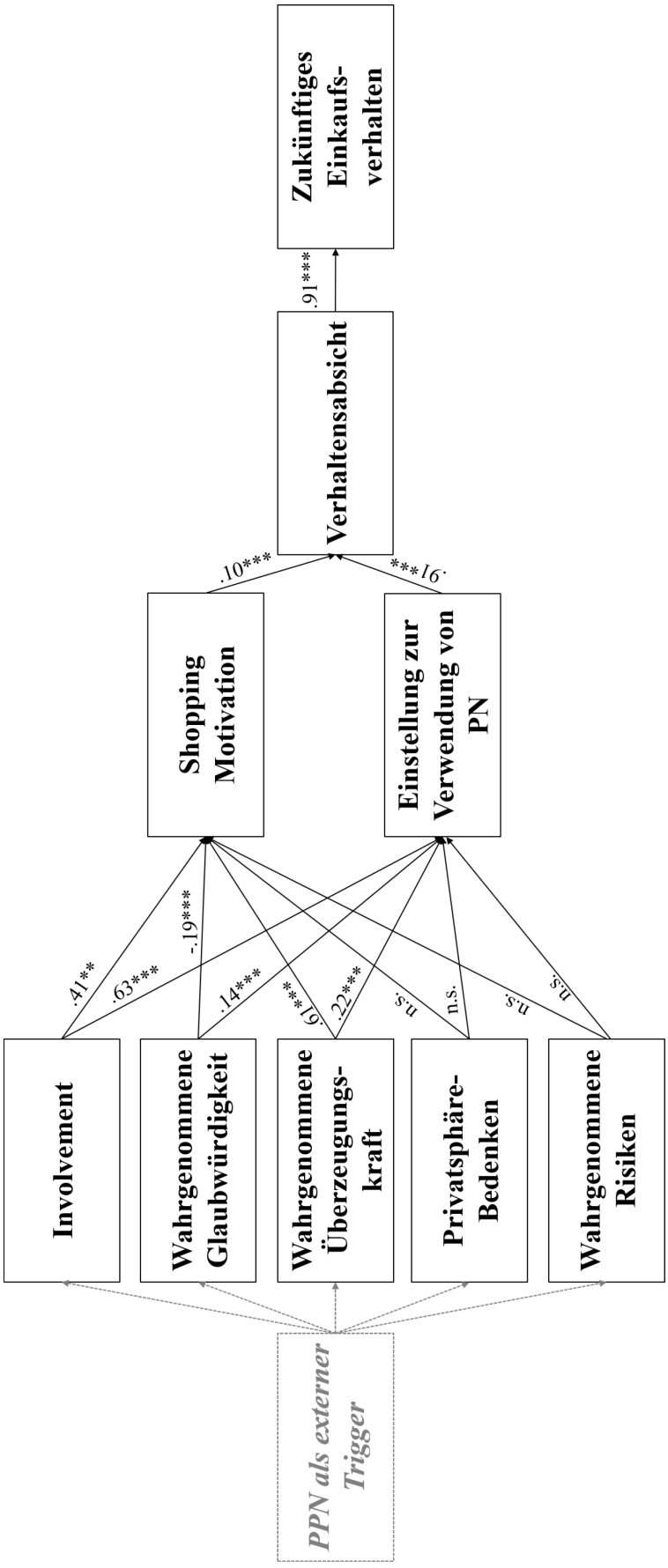
Auf Grundlage dieser Modellgüte-Kriterien kann von einer positiven Gesamtbewertung aller Gütemasse ausgegangen werden (siehe Tabelle 40).

Tabelle 40. *Messung der Modellgüte*

Gütemasse	Messmodell	Grenzwert
Chi-Quadrat	2038.678 (0.000)	-
Freiheitsgrad	411	-
Chi-Quadrat/Freiheitsgrad	4.960	≤ 5.00
CFI	0.946	≥ 0.90
TLI	0.939	≥ 0.90
RMSEA	0.056	0.05 < RMSEA < 0.08
SRMR	0.052	0.06 < SRMR < 0.08

Weitere Zusammenhänge wurden anhand der formulierten Hypothesen (siehe Abschnitt 6.3) und des in Abbildung 50 dargestellten Messmodells, mithilfe des Programms Mplus, berechnet. Hierfür war es notwendig, die Datenbasis von fehlenden Werten zu bereinigen, sodass die Stichprobe letztendlich ein N von 1’273 umfasst. Im Anschluss an die Berechnung des Strukturgleichungsmodells zeigt sich, dass acht der dreizehn vermuteten und untersuchten Zusammenhänge signifikant sind. Die in Tabelle 41 dargestellten Ergebnisse führen zudem die standardisierten Koeffizienten des Maximum-Likelihood-Verfahrens (MLM) auf.

Abbildung 50. *Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells*



Den stärksten signifikanten positiven Einfluss auf die *Shopping-Motivation* hat die *wahrgenommene Überzeugungskraft* ($\beta = 0.61$, $p < 0.001$), gefolgt vom weniger signifikant positiven Einfluss des *Involvements* ($\beta = 0.14$, $p < 0.01$). Hiermit wird deutlich, dass durch die subjektive Bewertung der PPN als ein persuasives Element und die persönliche Relevanz dieser Nachricht, die Motivation in Detailhandels-App einzukaufen bzw. sich mit den dort aufgeführten Angeboten zu beschäftigen, positiv beeinflusst wird. Somit können Hypothese 3.1. und 1.1. bestätigt werden.

Die *wahrgenommene Glaubwürdigkeit* hat ebenfalls einen signifikanten Effekt auf die *Shopping-Motivation*, jedoch entgegen dem in Hypothese 2.1 formulierten Zusammenhang. Die *wahrgenommene Glaubwürdigkeit* PN hat einen signifikant negativen Einfluss auf die *Shopping-Motivation* ($\beta = -0.19$, $p < 0.01$). Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass, wenn Personen PN zu aktuellen Angeboten bereits als zuverlässig und vertrauenswürdig ansehen, bereits eine positive Einstellung hierzu besteht und dies die Motivation nicht weiter steigert, sich mit Detailhandels-Apps zu beschäftigen, da diese bereits benutzt und für glaubwürdig eingestuft werden.

Entgegen den vorab formulierten Hypothesen zu *Privatsphäre-Bedenken* (4.1) und *wahrgenommenen Risiken* (4.3) wird durch das Messmodell deutlich, dass durch diese weder einen signifikanten Einfluss auf die *Shopping-Motivation* noch auf die *Einstellung zur Nutzung von PN* vermerkt werden kann. Vielmehr ergibt sich durch die fehlenden Zusammenhänge dieser Konstrukte das Bild, dass Bedenken rund um Privatsphäre und Risiken zwar als hoch eingeschätzt werden (siehe Mittelwertvergleich Abschnitt 6.6.3), diese aber statistisch gesehen keinen Einfluss ausüben. Dies ist in der Forschung auch bekannt als das ‹Privacy Paradox›, welches das Phänomen beschreibt, dass der Nutzen einer Datenpreisgabe höher bewertet wird als deren Nachteile (Engels & Grunewald, 2017, S. 1; Xu et al., 2011; Keith et al., 2013). So kann angenommen werden, dass in Zeiten der Einführung der DSGVO und anderen Datenschutzrichtlinien zwar ein Bewusstsein für den riskanten Einsatz von persönlichen Daten besteht, dieses jedoch keinen Raum in Bezug auf den Umgang mit PN einnimmt.

Weiter kann ein signifikant positiver Einfluss von *Involvement* auf die *Einstellung zur Nutzung von PN* beobachtet werden ($\beta = 0.63$, $p < 0.001$), gefolgt von *wahrgenommener Überzeugungskraft* ($\beta = 0.22$, $p < 0.001$) und *wahrgenommener Glaubwürdigkeit* ($\beta = 0.14$, $p < 0.001$). Daraus lässt sich schliessend, dass die Einstellung zu PN umso positiver ist, je mehr persönliche Bedeutung, Relevanz und Interesse an diesen bestehen.

Dies gilt auch, wenn die PN als sehr überzeugend und glaubwürdig eingeschätzt wird. Dieses Ergebnis impliziert, dass die durch einen externen Trigger ausgelöste persönliche Relevanz direkte Auswirkungen auf die Nutzungseinstellung hierzu hat. Dieser direkte Einfluss zeigt, wie wirksam *persuasive Kommunikation* in PN sein kann. Hiermit werden die Hypothesen 1.2, 2.2 sowie 3.2 bestätigt.

Wie bereits durch verschiedene Studien erwiesen wurde (Wu et al., 2011; Nikander, 2011), zeigt sich ein stark positiver signifikanter Einfluss der *Einstellung zur Nutzung von PN* auf die *Absicht*, mit diesen zu interagieren ($\beta = 0.91$, $p < 0.001$). Auch die *Shopping-Motivation* beeinflusst die *Verhaltensabsicht* zur Nutzung von PN signifikant positiv ($\beta = 0.10$, $p < 0.001$). Somit wird deutlich, dass im Anschluss an eine positive Bewertung einer Sache die Wahrscheinlichkeit für ein bestimmtes forciertes Verhalten gezeigt wird. Dies bestätigt die Hypothesen 5 und 6.

In Hinblick auf das *zukünftige Einkaufsverhalten* wird deutlich, wie stark positiv der Einfluss der *Verhaltensabsicht* ist ($\beta = 0.91$, $p < 0.001$). Das heisst: Je höher die Absicht ist, das Verhalten in Bezug auf PN zu verändern, umso wahrscheinlicher ist es, dass zukünftig tatsächlich ein neues Verhalten gezeigt wird. Daher kann auch die siebte Hypothese als bestätigt gelten.

Tabelle 41. *Überprüfung der Hypothesen*

Hypothesen	**Std. Pfadkoeffizient (t-Wert)**	**Ergebnis**
H1.1 Involvement → Shopping-Motivation	0.141 (3.047)**	bestätigt
H2.1 Wahrgenommene Glaubwürdigkeit → Shopping-Motivation	-0.191 (-6.485)***	nicht bestätigt
H3.1 Wahrgenommene Überzeugungskraft → Shopping-Motivation	0.611 (13.053)***	bestätigt
H4.1 Privatsphäre-Bedenken → Shopping-Motivation	0.006 (0.130)	nicht bestätigt
H4.3 Wahrgenommene Risiken → Shopping-Motivation	0.070 (1.606)	nicht bestätigt
H1.2 Involvement → Einstellung zur Nutzung von PN	0.633 (22.835)***	bestätigt
H2.2 Wahrgenommene Glaubwürdigkeit → Einstellung zur Nutzung von PN	0.137 (7.262)***	bestätigt
H3.2 Wahrgenommene Überzeugungskraft → Einstellung zur Nutzung von PN	0.221 (7.383)***	bestätigt
H4.2 Privatsphäre-Bedenken → Einstellung zur Nutzung von PN	0.014 (0.527)	nicht bestätigt
H4.4 Wahrgenommene Risiken → Einstellung zur Nutzung von PN	-0.015 (-0.557)	nicht bestätigt
H5 Shopping-Motivation → Verhaltensabsicht	0.101 (6.712)***	bestätigt
H6 Einstellung zur Nutzung von PN → Verhaltensabsicht	0.906 (87.789)***	bestätigt
H7 Verhaltensabsicht → Zukünftiges Einkaufsverhalten	0.907 (99.881)***	bestätigt

† $p < 0.10$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

6.6.5 Einfluss von Alter und Geschlecht

Um den Einfluss der Kontrollvariablen Alter und Geschlecht auf die relevanten Konstrukte des Messmodells zu überprüfen, wurde jeweils eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt.

In Bezug auf das Geschlecht (Referenzgruppe männlich) wird deutlich, dass dieses einen besonders starken Einfluss auf die *Shopping-Motivation* hat ($\beta = 0.47$, $p < 0.001$) gefolgt von *wahrgenommener Überzeugungskraft* und *zukünftigem Einkaufsverhalten* (beides $\beta = 0.32$, $p < 0.001$). Auch der Einfluss auf die anderen Konstrukte ist signifikant positiv: *Involvement* ($\beta = 0.31$, $p < 0.001$), *Verhaltensabsicht* ($\beta = 0.29$, $p < 0.001$), *Einstellung zur Nutzung von PN* ($\beta = 0.27$, $p < 0.001$) sowie *wahrgenommene Glaubwürdigkeit* ($\beta = 0.11$, $p < 0.001$). Der geringste signifikante Einfluss des Geschlechts besteht bei den *wahrgenommenen Risiken* ($\beta = 0.91$, $p < 0.001$). Auf die *Privatsphäre-Bedenken* wird ebenfalls kein Einfluss durch das Geschlecht ersichtlich. Somit sind diesbezüglich keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen messbar. Dies steht in Kontrast zu bisherigen Forschungsergebnissen, die aufzeigen, dass Frauen generell höhere Bedenken in Bezug auf ihre Privatsphäre haben als Männer (Graeff & Harmon, 2002; Joinson, Reips, Buchanan, & Schofield, 2010).

In Summe wird deutlich, dass der Erklärungsgehalt von R^2 zum Einfluss des Geschlechts nach Cohen (1988) eher moderat ist (siehe Tabelle 42). Nur bei *Shopping-Motivation* zeigt sich ein hoher Einfluss mit einer starken Varianzaufklärung zwischen Männern und Frauen (ebd.).

Tabelle 42. *Multiple lineare Regression – Konstrukte nach Geschlecht*

Prädiktorvariable *Geschlecht weiblich (ref. männlich)*	**Std. Koeffizient (t-Wert)**	***R²***
Involvement	0.308***	.095
Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	0.115***	.013
Wahrgenommene Überzeugungskraft	0.323***	.104
Privatsphäre-Bedenken	0.027	.001
Wahrgenommene Risiken	0.057*	.003
Shopping-Motivation	0.474***	.225
Einstellung gegenüber Push-Benachrichtigung	0.272***	.074
Verhaltensabsicht	0.291***	.085
Zukünftiges Einkaufsverhalten	0.318***	.101

† $p < 0.10$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Mit Blick auf den Einfluss des Alters (Referenzgruppe Personen unter 20 Jahren) wird auf Basis der multiplen linearen Regression ersichtlich, dass dieses nur auf die *Privatsphäre-Bedenken* und die *wahrgenommenen Risiken* einwirkt (siehe Tabellen 43 und 44).

Für die *Privatsphäre-Bedenken* können bis auf die Personengruppe der über 80-Jährigen für alle anderen Altersgruppen signifikant positive Einflüsse des Alters festgestellt werden. Am deutlichsten ist dies in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen ($\beta = 0.44$ und $\beta = 0.46$, $p < 0.01$) und am geringsten bei den 20- bis 29-Jährigen ($\beta = 0.19$, $p < 0.01$) ausgeprägt.

Hiermit wird deutlich, dass im mittleren Alter ein geringeres Bewusstsein für Privatsphäre besteht als in jüngeren oder älteren Altersspannen. Dies lässt vermuten, dass das ‹Privacy Paradox› in diesem Alter stärker greift als in den anderen Alterssegmenten. Personen, zwischen 30 und 59 Jahren, werten die Vorteile der PN, wie bspw. Rabattaktionen höher als Bedenken rund um den Datenschutz, weil sie z. B. durch Aktionen beim Wocheneinkauf sparen können. In jüngeren bzw. älteren Lebensjahren tritt dieser Effekt scheinbar nicht in der gleichen Stärke ein.

Tabelle 43. *Multiple lineare Regression – Privatsphäre-Bedenken*

Prädiktorvariable: *Alter (ref: unter 20 Jahren)*	**Std. Koeffizient (t-Wert)**
20 bis 29 Jahre	0.186**
30 bis 39 Jahre	0.445**
40 bis 49 Jahre	0.460**
50 bis 59 Jahre	0.455**
60 bis 69 Jahre	0.304**
70 bis 79 Jahre	0.187**
Über 80 Jahre	0.069

† $p < 0.10$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

$R^2 = .010$

In Hinblick auf die *wahrgenommenen Risiken* zeigen sich stärkere positive Einflüsse in allen Altersgruppen. Dieser Effekt ist jedoch in der Gruppe der über 70- und über 80-Jährigen etwas abgeschwächt ($\beta = 0.18$, $p < 0.05$; $\beta = 0.07$, $p < 0.10$). Besonders das Alter zwischen 40 und 49 Jahren hat einen stark positiv signifikanten Einfluss auf *die wahrgenommenen Risiken* ($\beta = 0.46$, $p < 0.001$), gefolgt von 30 bis 39 Jahren ($\beta = 0.45$, $p < 0.001$) und 50 bis 59 Jahren ($\beta = 0.45$, $p < 0.001$). Dies ist auch im Alter von 20 bis

29 Jahren beobachtbar ($\beta = 0.24$, $p < 0.001$). Ähnlich wie bei den *Privatsphäre-Bedenken* zeigt sich bei den *wahrgenommenen Risiken*, dass Personen im mittleren Alter, verglichen mit älteren und jüngeren Personen, die Risiken bei der Nutzung von PN geringer einschätzen. Dies lässt vermuten, dass in mittleren Alterssegment eine vertieftere Auseinandersetzung mit der Bereitstellung und unternehmensseitiger Nutzung von persönlichen Informationen stattgefunden hat und diese Gefahren diesbezüglich risikoärmer erscheinen. Auch hier kann hinter dieser Einstellung das ‹Privacy Paradox› vermutet werden.

Tabelle 44. *Multiple lineare Regression – wahrgenommene Risiken*

Prädiktorvariable: *Alter (ref: unter 20 Jahren)*	**Std. Koeffizient (t-Wert)**
20 bis 29 Jahre	0.242***
30 bis 39 Jahre	0.455***
40 bis 49 Jahre	0.460***
50 bis 59 Jahre	0.455***
60 bis 69 Jahre	0.304**
70 bis 79 Jahre	0.183*
Über 80 Jahre	0.069†

† $p < 0.10$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$
$R^2 = .021$

Bei der Berechnung der multiplen linearen Regression ergibt sich eine ähnliche aufgeklärte Varianz (R^2) bzgl. der Einflüsse des Alters auf das Modell. Diese entspricht hinsichtlich der *Privatsphäre-Bedenken* und die *wahrgenommenen Risiken* einer eher schwachen Varianzaufklärung (Cohen, 1988).

6.6.6 Auswertung in Bezug auf die Art der manipulierten PN (PPN)

Für eine Auswertung in Bezug auf den Einfluss der randomisierten PPN wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse mithilfe einer ANOVA-Berechnung durchgeführt, um überprüfen zu können, ob sich die Mittelwerte in den einzelnen Gruppen je nach PPN signifikant unterscheiden (siehe Tabelle 45). In Bezug auf die *wahrgenommene Glaubwürdigkeit*, *Privatsphäre-Bedenken* und *wahrgenommenen Risiken* können keine signifikanten Unterschiede zwischen den vier manipulierten PPN beobachtet werden. Dies spricht dafür, dass diese drei Konstrukte eine generelle Einstellung der Personen abbilden, welche sich nicht durch einen externen Trigger in Form einer PPN nicht signifikant beeinflussen lassen.

Leichte signifikante Differenzen ($p < 0.10$) erscheinen in Hinblick auf das *Involvement*. Dieses fällt innerhalb des Treatments zur PPN der *Allgemeinen Reduktion* (AR-PPN; $M = 3.20$) am besten aus, gefolgt von der PPN zur *Simulierten Personalisierung* mit Fokus auf die Filiale (SPF-PPN; $M = 3.24$) und der PPN zur *Simulierten Personalisierung* mit Fokus auf die App (SPA-PPN; $M = 3.34$). Am geringsten schneidet das *Involvement* bei der PPN zur *Spezifischen Reduktion* (SR-PPN; $M = 3.48$) ab. Dies bedeutet, dass Personen innerhalb des AR-Treatments die PPN als eher nützlich, wichtig und wertvoll erachten als Personen der anderen drei Treatments, diese erste PPN somit den grössten positiven Einfluss auf das *Involvement* der Probanden hatte.

In Bezug auf die *wahrgenommene Überzeugungskraft* können ebenfalls nur leichte signifikante Unterschiede ($p < 0.10$) festgestellt werden. Wie bereits bei der Bewertung des *Involvements* liegt die AR-PPN ($M = 2.58$) vor der SPF-PPN ($M = 2.62$) und der SPA-PPN ($M = 2.64$). Die SR-PPN bildet hier ebenfalls das Schlusslicht ($M = 2.66$). In der Treatment-Gruppe der AR-PPN werden somit die PN im Kontrast zu den anderen PPN als überzeugender und persönlich relevanter wahrgenommen.

Diese Reihenfolge zieht sich auch über die nächsten Konstrukte hinweg. Mit Blick auf die *Einstellung zur Verwendung von PN* wird dies signifikant am besten in der Treatment-Gruppe der AR-PPN bewertet ($M = 3.98$; $p < 0.05$), gefolgt von SPF-PPN ($M = 4.02$) und SPA-PPN ($M = 4.10$). Bei Personen, welchen die SR-PPN ausgespielt wurde, fällt die *Einstellung zur PN-Nutzung* am niedrigsten aus ($M = 4.17$). Somit halten Personen im AR-Treatment es signifikant eher für eine gute und kluge Idee, sich über PN über aktuelle Angebote informieren zu lassen als in den restlichen drei Treatment-Gruppen.

Die *Shopping-Motivation* wird ebenfalls bei der Gruppe der AR-PPN signifikant am höchsten beurteilt ($M = 2.94$; $p < 0.05$). Die SPF-PPN befindet sich ein weiteres Mal auf dem zweiten Platz ($M = 2.99$), gefolgt von der SPA-PPN ($M = 3.08$). Am wenigsten *Shopping-Motivation* findet sich bei der Gruppe der SR-PPN ($M = 3.26$). Mit diesem Ergebnis wird hervorgehoben, dass das AR-Treatment einen positiven Einfluss darauf hat, ob sich Personen über die Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten informieren lassen möchten.

In Bezug auf die *Verhaltensabsicht* zur Nutzung von PN ergibt sich ein etwas anderes Bild. Diese wird innerhalb des Treatments zur SPF-PPN signifikant am höchsten

bewertet ($M = 3.39$; $p < 0.05$). Personen, die eine solche PPN innerhalb der Befragung betrachtet haben, sind eher positiv eingestellt PN auch (weiterhin) zukünftig zu nutzen, um sich über aktuelle Angebote informieren zu lassen und werden diese auch in Zukunft für eher attraktiv erachten. Die AR-PPN findet sich hier auf dem zweiten Platz ($M = 3.44$), gefolgt von der SPA-PPN ($M = 3.52$) und der SR-PPN ($M = 3.67$).

Besonders stark signifikant fallen die Unterschiede bei der Bewertung des *zukünftigen Einkaufsverhalten* aus ($p < 0.001$). Personen, denen die AR-PPN ausgespielt wurde, halten es für ziemlich wahrscheinlich, dass sie aufgrund dieser PN ihr *Einkaufsverhalten* in der Zukunft ändern werden ($M = 2.89$). Etwas weniger wahrscheinlich ist dies bei den Treatments SPF-PPN ($M = 3.14$) und SPA-PPN ($M = 3.18$). Als eher unwahrscheinlich wird eine *zukünftige Veränderung des Einkaufverhaltens* hingegen in derjenigen Personen-Gruppe bewertet, der die SR-PPN ausgespielt wurde ($M = 3.67$).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die AR-PPN über nahezu alle Konstrukte hinweg die signifikant stärkste Wirkung auf die Befragungsteilnehmenden zeigt. Diese PPN bewerten die Probanden als wichtiger, wertvoller und nützlicher als die anderen drei manipulierten PPN. Darüber hinaus wird in der Treatment-Gruppe der AR-PPN deutlich, dass die ausgespielte PN diese Personen beeinflusst, für sie persönlich relevant ist und sie dazu bringt, ihre Einkaufsgewohnheiten zu überdenken. Weiter stehen die Personen, denen die AR-PPN ausgespielt wurde, der Verwendung von PN insgesamt positiver gegenüber. Auch in Bezug auf das zukünftige Verhalten nach Empfang einer PN wirkt die AR-PPN am stärksten auf die entsprechenden Probanden ein. Nach Erhalt einer solchen PN ist es im Vergleich zu den anderen drei PPN am wahrscheinlichsten, dass die Empfänger ihr Einkaufsverhalten auf den Inhalt der PN abstimmt bzw. ändert.

Die zweitstärkste Wirkung erzielt die SPF-PPN. Bedeutende Erkenntnisse bei dieser PPN sind, dass hier die beste Bewertung der *Verhaltensabsicht* erzielt wurde. Dies bedeutet, dass Personen, denen diese PPN ausgespielt wurde, es insgesamt für eine gute Idee halten, sich zukünftig über PN zu aktuellen Angeboten informieren zu lassen, und sie diesem Marketingkanal zur Information über aktuelle Angebote am positivsten im Vergleich zu den anderen drei Treatment-Gruppen gegenüberstehen. Erkenntnisreich ist zudem, dass zwar der Unterschied hinsichtlich der *Privatsphäre-Bedenken* nicht signifikant ist, sich hier jedoch beim Mittelwertvergleich zeigt, dass Personen, denen eine SPF-PPN zugeteilt wurde, im Vergleich zu den anderen Treatments eher befürchten, dass ihre persönlichen Informationen missbraucht werden oder in einer Art und Weise genutzt werden, die sie nicht vorausgesehen haben.

Die Formulierung der SPA-PPN zeigt eine nennenswerte Wirkung in Bezug auf die *wahrgenommenen Risiken* bei der Nutzung von PN. Diese wird im Vergleich zu den drei anderen PPN als eher hoch eingeschätzt, auch wenn der Unterschied nicht signifikant ist. Nichtsdestoweniger kann aufgrund des Resultats darauf geschlossen werden, dass PN mit Fokus auf die App eher eine Weitergabe von persönlichen Daten bzw. eine Offenlegung dieser vermuten lassen.

In Summe lässt sich festhalten, dass Personen, denen eine der beiden PPN mit Fokus auf *Simulierte Personalisierung* (SPF und SPA) innerhalb des Quasi-Experiments ausgespielt wurde, eher dazu neigen, ihre Bedenken bzgl. *Privatsphäre* und die *wahrgenommenen Risiken* als hoch einzuschätzen. Dies wird bei den anderen zwei Treatments der Gruppe *Reduktion* in dieser Form nicht ersichtlich.

Abschliessend kann aufgezeigt werden, dass über alle Variablen hinweg die SR-PPN die geringste Wirkung bei den entsprechenden Probanden erzielt. Diese PN wird als am wenigsten wichtig und wertvoll erachtet, darüber hinaus erscheint sie am wenigsten persönlich relevant. Zusätzlich werden die *Einstellung zur Nutzung von PN*, die *Shopping-Motivation*, die *Verhaltensabsicht* und die *Veränderung des zukünftigen Einkaufsverhalten* im Vergleich zu den anderen drei Treatments als signifikant geringer bewertet.

Tabelle 45. *Mittelwertvergleich aller Konstrukte in Bezug auf Art der PPN*

Variable	Mittelwert				ANOVA	
	AR *n= 306*	**SR** *n= 317*	**SPA** *n= 340*	**SPF** *n= 310*	***F***	***p***
INVOLV	3.20	3.48	3.34	3.24	3.898	†
PECRED	2.58	2.66	2.64	2.62	0.365	-
PEPERS	3.67	3.87	3.79	3.73	2.546	†
PRICON	3.03	3.06	3.10	3.00	0.169	-
PERIS	2.93	2.97	2.91	2.93	0.480	-
ATTPN	3.98	4.17	4.10	4.02	4.465	*
SHOMO	2.94	3.26	3.08	2.99	3.192	*
BEINT	3.44	3.67	3.52	3.39	3.427	*
PURCHA	2.89	3.52	3.18	3.14	15.200	***

† $p < 0.10$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Zur Veranschaulichung der Rangfolge der vier manipulierten PPN innerhalb des quantitativen Quasi-Experiments sollen die Abbildungen 51 bis 54 dienen.

Abbildung 51. *Beste Wirkung – AR-PPN (eigene Darstellung)*

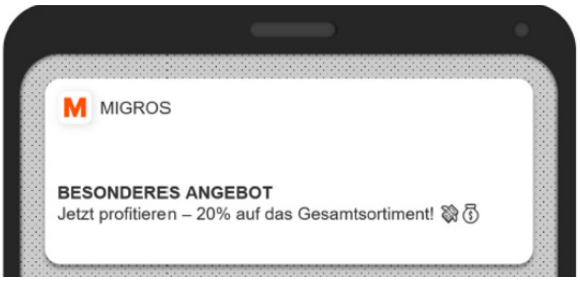


Abbildung 52. *Zweitbeste Wirkung – SPF-PPN (eigene Darstellung)*

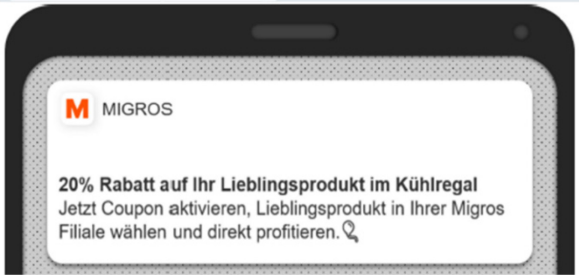


Abbildung 53. *Drittbeste Wirkung – SPA-PPN (eigene Darstellung)*

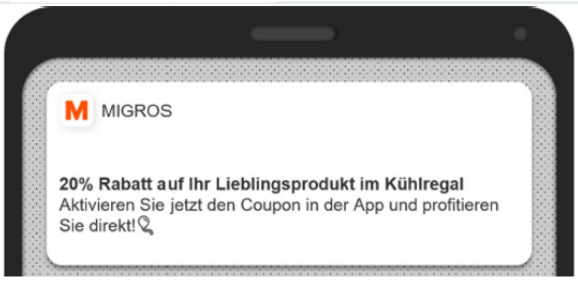
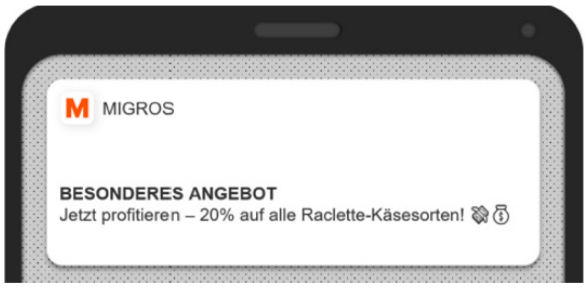


Abbildung 54. *Viertbeste Wirkung – SR-PPN (eigene Darstellung)*



6.7 Überprüfung der Hypothesen und zusammenfassende Erkenntnisse

Für die Überprüfung der dritten Forschungsfrage ergeben sich Erkenntnisse, die vorherige Forschungsresultate unterstützen bzw. ergänzen und somit das Forschungsinteresse der vorliegenden Dissertation abrunden. Darüber hinaus ist es nun möglich, konkrete Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von PPN in *Branded Apps* des Detailhandels darlegen.

> *F3: Welche Wirkung haben persuasive Push Notifications (PPN) auf das zukünftige Einkaufsverhalten von Detailhandelskunden und mithilfe welcher Formulierungen kann diese Wirkung verstärkt werden?*

Das quasi-experimentelle Design wurde in Form eines web-basierten Fragebogens, welcher Ende September 2019 über den Newsletter-Kanal eines Schweizer Detailhändlers versendet wurde, von 1’587 realen Detailhandelskunden ausgefüllt.

Dabei wurde geprüft, ob vier verschiedenartig manipulierte PPN zu unterschiedlichen Reaktionen der Probanden führten.

6.7.1 Zusammenfassung deskriptive Ergebnisse

Zunächst zeigt sich in den deskriptiven Resultaten, dass die Umfrage von wesentlich mehr Frauen als Männer bearbeitet wurde (67.7 % zu 31.8 %). Das Durchschnittsalter liegt dabei zwischen 50 und 59 Jahren. Von knapp 70 % der Befragten wird derzeit eine Berufstätigkeit in Voll-, Teilzeit oder Selbstständigkeit ausgeübt. Daneben befinden sich 22.7 % im Ruhestand. Nicht berufstätig sind darüber hinaus arbeitslose Personen (1.2 %), Personen in der Ausbildung (2.3 %) und im Haushalt tätige Personen (10.4 %). Die meisten Befragungsteilnehmenden wohnen in Zwei-Personen- (39.6 %) sowie Vier-Personen- (19.3 %) und Single-Haushalten (18.1 %). Die meisten dieser Haushalte sind kinderlos (67.7 %).

In Bezug auf ihre Einkaufsgewohnheiten hat die Mehrzahl der Probanden angegeben, dass sie an mehreren Tagen in der Woche einkaufen (62.6 %), gefolgt wird dies von der Präferenz für einen spezifischen Tag in der Woche (19.0 %) und fast täglichem Einkaufen (14.8 %). Die Besorgungen für das alltägliche Leben werden hauptsächlich beim gleichen Detailhändler (75.7 %) erledigt, nur 13.2 % der befragten Personen legen sich hier nicht auf einen Händler fest. In den Warenkorb bzw. -wagen kommen regelmässig die gleichen oder ähnliche Produkte (70.3 %), wobei 31.6 % der Untersuchungsteilnehmenden spontan Lebensmittel hinzufügen, auf die sie Lust haben. So lässt sich sagen, dass Kunden ihrem Detailhändler und ihren dort präferierten Produkten meistens treu bleiben.

Zur Erinnerung an die zu erledigenden Besorgungen wird von knapp 65 % der Befragungsteilnehmenden ein Einkaufszettel zur Hilfe genommen. In 16.6 % der Fälle wird hierfür das Mobiltelefon und in 9.3 % der Fälle die App des Lieblings-Detailhändlers genutzt. Somit wird auch im Jahre 2019 weiterhin auf klassische Merkhilfen gesetzt. Eine Ausrichtung des Einkaufes nach Sonderangeboten wird von knapp 45 % der gefragten Personen angegeben, in 41.0 % der Fälle geschieht dies jedoch vielmehr spontan, so halten sich Impuls- und geplante Einkäufe die Waage. Knapp 23 % der Probanden vergleichen in den stationären Ladengeschäften die verschiedenen Produkte miteinander.

Zur Information über Angebote sind die App (56.2 %), die Angebotsprospekte im Briefkasten (55.6 %) und die digitalen Kanäle (41.9 %) Mittel der Wahl. Über das Smartphone bzw. mobile Websites eines Detailhändlers informieren sich 32.5 % der Befragten zu aktuellen Angeboten.

Fast alle befragten Personen besitzen ein Smartphone (96.2 %), davon nutzen es knapp 77 % der Befragten mehrmals täglich bzw. (fast) ständig (13.8 %). Am häufigsten wird in den frühen Abendstunden von 18 Uhr und 20 Uhr (72.4 %) zum Smartphone gegriffen. Insgesamt werden besonders Pausen- bzw. Ruhe- und arbeitsfreie Zeiten als häufigste Nutzungszeiten für das Smartphone angegeben.

Die Umfrage bietet zudem auch interessante Einblicke in den Bereich der App- und PN-Nutzung der Untersuchungsteilnehmenden. 60 befragte Personen nutzen aktuell kein Smartphone und wurden daher von der Befragung ausgeschlossen. Die Gruppe der Nicht-App-User (NAU) stellen 155 Personen dar. Ein Grossteil der App-User nutzt keine PN auf dem Smartphone (727 Personen) und fügt sich damit in die Gruppe der PN-Nicht-User (NPNU) ein. Die Gruppe der PN-User (PNU) umfasst 546 Personen.

Das Einkaufsverhalten sowie die Smartphone-Nutzung summierend lässt sich festhalten, dass beides aktuell noch eher traditioneller Natur ist. Beim Einkauf wird dem präferierten Detailhändler die Treue gehalten, als Merkhilfe ein analoger Einkaufszettel gewählt und der Briefkasten geleert, um auf aktuelle Angebote zu blicken. Jedoch wird auch angegeben, dass Angebotsinformationen via App herangezogen werden. Somit spielt die App für mehr als die Hälfte der befragten Personen eine grosse Rolle bei der Einkaufsplanung und der mobile Kanal ist generell von Bedeutung. Dennoch nutzt nur etwas mehr als ein Drittel der Untersuchungsteilnehmenden die Funktion einer PN.

Entsprechend den Filtern im Fragebogen zeigt sich weiter, dass NAU insgesamt zu weniger *Involvement* in Bezug auf Apps neigen. Die Anwendungen besitzen für sie weniger subjektive Wichtigkeit und weniger Informationsgehalt als für die Gruppe der App-User (NPNU und PNU). Zudem sind NAU um einiges skeptischer bzgl. des Schutzes ihrer *Privatsphäre* und nehmen mehr potenzielle *Risiken* wahr. In Hinblick auf die Speicherung von persönlichen Daten durch Unternehmen besteht Einigkeit zwischen allen Usergruppen: Alle drei Gruppen empfinden die Datenspeicherung als riskant. Diese Bedenken sind bei der Gruppe der NAU sicherlich dafür verantwortlich, dass sie einer Nutzung von Apps und PN kritisch gegenüberstehen, was deren Nichtnutzung erklärt.

In Anbetracht der Unterscheidung von NPNU und PNU wird deutlich, dass sich Erstere insgesamt weniger über Angebote von Detailhändlern informieren, auch wenn dies über eine App erfolgt. Daraus lässt sich schliessen, dass die Nutzung von PN eine vertieftere Auseinandersetzung mit Angebotsinformationen bewirkt. Insgesamt unterscheiden sich die beiden Gruppen signifikant über fast alle Konstrukte hinweg. Durch die Nutzung der App-Funktion, dass PN empfangen werden möchten, zeigen sich durchweg positivere Werte in Bezug auf deren *Involvement*, *Glaubwürdigkeit* sowie *Überzeugungskraft*. Dies bedingt auch eine positivere *Einstellung zur (weiteren) Nutzung von PN*, eine positivere *Verhaltensabsicht* sowie eine höhere Wahrscheinlichkeit zur Anpassung des *zukünftigen Einkaufsverhaltens* bedingt durch die PN. Dies spricht dafür, dass Personen, welche bisher keine PN nutzen, deren Verwendung zukünftig auch nicht nachkommen werden. Einzig in Bezug auf die *Privatsphäre-Bedenken* und *wahrgenommenen Risiken* herrscht Einigkeit unter den beiden Nutzergruppen NPNU und PNU. Anhand dieses Resultats kann darauf geschlossen werden, dass für die PNU die Vorteile bei der PN-Nutzung im Vordergrund stehen, sie jedoch nicht die negativen Aspekte ausblenden.

Durch die Betrachtung der drei Nutzergruppen kann aufgezeigt werden, dass durch eine Zuwendung zu einer App oder der Aktivierung einer PN ein Prozess der *Domestizierung* anläuft. Im Verlauf dessen ist es möglich, den Kunden immer weiter einzubinden und Vorurteile gegenüber dem Medium abzubauen, ähnlich einem Hooked-Prozess (siehe Eyal, 2014; Abschnitt 2.5.4; Abbildung 10). Aus diesem Grund ist es für Unternehmen sinnvoll, diese einzelnen Usertypen voneinander getrennt zu betrachten und durch entsprechendes Targeting unterschiedlich anzusprechen. So können mithilfe von gezielten Kampagnen NAU in NPNU und schliesslich in PNU umgewandelt werden. Hierfür ist es jedoch notwendig, dass jeder Kunde in seinem Nutzungskontext abgeholt wird.

6.7.2 Zusammenfassung des Strukturgleichungsmodells

Auf Basis der konfirmatorischen Faktorenanalyse lässt sich sagen, dass alle verwendeten latenten Konstrukte und damit das Messmodell gute Werte innerhalb der Bewertung der Gütekriterien erzielen. Des Weiteren ergibt auch die Modellpassung eine positive Gesamtbewertung aller relevanten Gütemasse.

Durch die Berechnung des Strukturgleichungsmodells mittels MPlus können acht der dreizehn untersuchten Zusammenhänge als signifikant ausgewiesen werden. Der stärkste signifikant positive Einfluss auf die *Shopping-Motivation* wird durch die

wahrgenommene Überzeugungskraft einer PN erzielt, gefolgt wird dies durch den signifikant positiven Einfluss von *Involvement*. Dieses Ergebnis lässt darauf schliessen, dass die Wahrscheinlichkeit steigt, sich für einen Einkauf über Apps motivieren zu lassen, wenn PN als beeinflussend wahrgenommen werden und es dabei eine hohe subjektive Wichtigkeit der PN sowie deren Inhalte gibt. Dies bedeutet zusammengefasst, dass neben den in FBM postulierten drei Faktoren (Fogg, 2009; siehe Abschnitt 2.5.4) auch das notwendige Involvement und die entsprechende Relevanz einer Sache vorab positiv auf Personen einwirken müssen, damit ein gewünschtes Verhalten hervorgerufen werden kann.

Bedeutsam ist in diesem Zusammenhang auch, dass der Einfluss der *wahrgenommenen Glaubwürdigkeit* auf die *Shopping-Motivation* ein negativer ist. Das heisst, dass es nicht darauf ankommt, wie glaubwürdig der Inhalt einer PN ist, damit sich der Nutzer zum Shopping in der App motivieren lässt, da dieser bereits durch die Aktivierung von PN dazu gewillt ist, dies zu tun und die *Glaubwürdigkeit* somit darauf keinen Einfluss mehr hat.

Auch die fehlenden Einflüsse von *Privatsphäre-Bedenken* und *wahrgenommenen Risiken* sprechen dafür. Es handelt sich hierbei vielmehr um feststehende Einstellungen, auf die PN von aussen nicht einwirken können. Damit wird deutlich, dass weder fehlende Glaubwürdigkeit, noch Bedenken bzgl. Privatsphäre oder Risiken eine Person davon abbringen können, sich mit PN auseinanderzusetzen, solange deren subjektive Wichtigkeit und Überzeugungskraft hoch genug sind. Hier greift somit das sog. ‹Privacy Paradox›. Diese Erkenntnisse decken sich mit bisherigen Studienresultate, die aufzeigen, dass Personen, wenn sie etwas als relevant erachten, grundsätzlich eher dazu geneigt sind, persönliche Informationen preiszugeben, auch wenn Privatsphäre-Bedenken generell bestehen (Dinev & Hart, 2006; Engels & Grunewald, 2017; Xu et al., 2011; Keith et al., 2013). Jedoch wurde dies nach aktuellem Kenntnisstand noch nicht explizit im Bereich der PN beobachtet und bietet damit einen neuen Forschungsstand.

Daneben weist das Strukturgleichungsmodell darauf hin, dass eine positive *Einstellung zur Nutzung von PN* auch die *Verhaltensabsicht* beeinflusst, diese weiterhin zu nutzen. Dies wiederum hat einen stark signifikant positiven Einfluss auf die *zukünftigen Einkaufsentscheidungen*. Das bedeutet, dass es umso wahrscheinlicher ist, dass zukünftig tatsächlich ein neues Einkaufsverhalten gezeigt wird, je höher die Absicht ist, das Verhalten in Bezug auf die Inhalte einer PN zu verändern.

Insgesamt kann auf Basis des zugrundeliegenden Strukturgleichungsmodells davon ausgegangen werden, dass die mithilfe der Literaturanalyse hergeleiteten Zusammenhänge zutreffen. Dies bedeutet, dass sich durch den externen Trigger in Form einer PN, wenn diese eine hohe Relevanz für den User besitzt und als überzeugend wahrgenommen wird, die Einstellung zu deren Nutzung positiv verändert. Dies hat wiederum direkte positive Effekte auf die Verhaltensabsicht, mit PN zu interagieren, und letztendlich auf das Einkaufsverhalten als solches. Diese Erkenntnisse unterstützen einerseits die Annahmen der DT und andererseits die Annahmen des Hooked-Prozesses (Eyal, 2014). Mithilfe eines Triggers in Form einer PN engagiert sich ein User mit einer App, für dieses Verhalten wird er belohnt – sei es durch einen Coupon oder auch durch vertiefte Informationen zu einem Produkt – und sein Involvement diesbezüglich steigt. Durch die positive Erfahrung wird die App und deren PN als immer nützlicher und persönlich relevanter angesehen. Daraufhin wird dieses Verhalten immer wieder gezeigt und motiviert damit den User eine Einstellungsänderung in Bezug auf die Nutzung von PN zu durchlaufen. Hiermit ist jedoch die von Eyal (2014) postulierte Spirale noch nicht abgeschlossen. Mithilfe der positiven Einstellung gegenüber der PN-Nutzung steigt nun auch die Wahrscheinlichkeit, dass das Verhalten in Bezug auf zukünftige Einkäufe beeinflussbar wird. Damit wird deutlich, dass mithilfe von PPN beeinflussend auf die Kaufentscheidungen von Kunden eingewirkt werden kann (siehe auch Fogg, 2003). Jedoch ist es notwendig, dass eine Gewöhnung an diesen Kanal stattfindet. Dies geht einher mit den Vermutungen der MoMa-Experten (Abschnitt 5.8.5).

6.7.3 Zusammenfassung der Erkenntnisse der manipulierten PN (PPN)

Im Zentrum des quasi-experimentellen Onlinefragebogens stehen die vier manipulierten PPN. Die Ergebnisse zeigen, dass die Formulierung einer *allgemeinen Reduktion* (AR-PPN) die stärkste Wirkung auf die Probanden hatte. Dies unterstützt die Bewertung von PN-Inhalten durch die MoMa-Experten innerhalb der CIT-Interviews auch aus statistischer Sicht. Diese Nachrichten werden als wichtiger, wertvoller und nützlicher als die anderen drei manipulierten PPN wahrgenommen. Damit steigt auch die Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen *Verhaltensänderung* in Bezug auf die Einkaufsgewohnheiten.

Doch auch die *simulierte Personalisierung* mit Fokus auf die Filiale (SPF-PPN) zeigt sich positiv einwirkend auf die Einschätzung der eigenen *Verhaltensabsicht*, zukünftig PN zu nutzen. Da der Fokus dieser PPN auf dem Einkauf in der stationären Filiale liegt,

wird mit diesem Resultat deutlich, dass mit einer solchen Formulierung die Lücke in der Customer Journey zwischen einer mobil ausgespielten PN und einem analogen Kauf in der Filiale geschlossen werden kann. Dies begründet sich darüber hinaus im hoch signifikanten Zusammenhang zwischen *Verhaltensabsicht* und *zukünftiges Kaufverhalten*, wie das allgemeine Strukturmodell bereits bewiesen hat (siehe Abschnitt 6.6.4).

Mit Blick auf die zwei unterschiedlichen Treatment-Gruppen ist auch darstellbar, dass beim Fokus auf die *simulierte Personalisierung* (SPF und SPA) *Privatsphäre-Bedenken* und die *wahrgenommenen Risiken* im Vergleich zu AR-PPN und SR-PPN als hoch eingeschätzt werden. Bei der *simulierten Personalisierung* wird demnach eher angezweifelt, dass persönliche Informationen und Daten sicher verwahrt werden.

Insgesamt erzeugt die SR-PPN am wenigsten Wirkung innerhalb der Treatment-Gruppe. Diese PN erschien den Probanden als am wenigsten wichtig und wertvoll, hierüber kann eher weniger eine Änderung des *zukünftigen Einkaufsverhalten* erwartet werden. Somit empfiehlt es sich für die Gestaltung von Detailhandels-PN davon abzusehen den Kunden zu spezifische Angebote zu unterbreiten. Vielmehr bietet eine allgemeine Angebotskommunikation grössere Chancen, dass es tatsächlich zu gewünschten Verhaltensänderungen bei den Kunden kommt und sich diese bspw. mehr innerhalb der App engagieren.

Der Erfolg der *simulierten Personalisierung* spricht dafür, dass es Unternehmen durchaus gelingen kann, die Kunden personalisiert anzusprechen, ohne dass dabei Kundendaten getrackt bzw. ausgewertet werden müssen. Dies kann bedeutende Chancen für Unternehmen bieten, welche aktuell noch technische Schwierigkeiten bei der Datengenerierung und -analyse haben. Dennoch darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass durch eine solche Formulierung die Bedenken rund um die *Privatsphäre* eher aktiviert werden. Hier gilt es diesen Befürchtungen gezielt entgegenzutreten, sei es gleich zu Beginn des Onboarding-Prozesses nach dem App-Download oder durch eine offene Kommunikation hinsichtlich der Datennutzung innerhalb der App. Hier besteht sicherlich noch Optimierungschancen bei einigen Detailhandelsunternehmen (siehe Abschnitt 5.8.4).

In Hinblick auf die letzte empirische Phase der vorliegenden Studie wird deutlich, dass PPN durchaus eine Wirkung auf das zukünftige Einkaufsverhalten haben und auch verschiedene Formulierungen mit Bezug auf *persuasive Kommunikationsstrategien* unterschiedlich starke Auswirkungen darauf haben. Somit kann die dritte

Forschungsfrage als umfassend geklärt gelten. Weiter können die übergreifenden Erkenntnisse wie folgt zusammengefasst werden:

- Bei den befragten Detailhandelskunden besteht aktuell ein eher traditionelles Einkaufsverhalten, jedoch ist die App als Informationskanal weiter auf dem Vormarsch.
- Personen, welche keine Apps auf ihrem Smartphone installiert haben, stehen Apps und PN in Summe skeptisch gegenüber. Werden innerhalb des befragten Personenkreises Apps genutzt, jedoch ohne die Funktion der PN, zeigen sich eher verhaltene Reaktionen hinsichtlich PN und deren Nützlichkeit.
- Insgesamt gibt es nur wenige Personen innerhalb der Stichprobe, die PN nutzen. Jedoch sind sie von deren Vorteilen überzeugt, vollziehen eine vertieftere Auseinandersetzung mit Angebotsinformationen und sind daher eher geneigt, ihr *zukünftiges Einkaufsverhalten* auf den Inhalt einer PN abzustimmen, d.h. sich darüber beeinflussen zu lassen. Es hat bereits eine Gewöhnung an dieses Marketinginstrument stattgefunden.
- Bei allen befragten Personen können hohe Werte bei den *Privatsphäre-Bedenken* und den *wahrgenommenen Risiken* bemerkt werden. Vermutlich begründet sich dies in der aktuellen gesellschaftlichen Diskussion darüber, jedoch haben diese Bedenken im Sinne des ‹Privacy Paradox› keine weiteren Auswirkungen auf das Verhalten hinsichtlich PN.
- Aus diesen oben genannten Gründen ist es wichtig, dass Kunden schrittweise an die Kommunikation via App und PN herangeführt werden. Dies ist möglich durch gezielte Kampagnen, um jeden Kunden in seinem Nutzungskontext abzuholen.
- Auf Basis des erstellten Modells wird aufgezeigt, wie hoch die Relevanz der subjektiven Wichtigkeit hinsichtlich PN und die positive Einstellung bei deren Nutzung ist, damit dies in eine höhere Wahrscheinlichkeit für ein *zukünftig verändertes Einkaufsverhalten* resultieren kann. Auch hier können gezielte Kampagnen rund um das Image von Apps und PN erfolgreich sein.
- In Summe wirkt eine *allgemeine Kommunikation* innerhalb einer PN am besten, damit Kunden auf deren Basis ihr Einkaufsverhalten verändert. Da auch die *simulierte Personalisierung* gute Resultate erzielte, scheint es sinnvoll, beide Formulierungen zu kombinieren und zudem die Kunden zum Einkauf in der Filiale zu motivieren. Hiermit scheint es möglich zu sein, die Lücke zwischen mobiler Kommunikation und stationärem Abverkauf zu schliessen.

7. Abschliessende Diskussion aller Ergebnisse

Zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage, wie *persuasive Kommunikation* innerhalb der PN der *Branded Apps* des Schweizer Detailhandels gestaltet ist, in welcher Form sich diese auf das Customer-Engagement auswirkt, und welche *persuasiven Kommunikationsstrategien* effektiv hierfür eingesetzt werden können, wurden in der vorliegenden Dissertation drei untergeordnete Forschungsfragen mithilfe eines sequenziellen explorativen Mixed-Method-Designs untersucht, um der Komplexität des Themas gerecht zu werden.

Hierfür wurden zunächst in Kapitel 2 umfassende und vorbereitende Literaturanalysen durchgeführt sowie eine systematische Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes dargelegt. Darüber hinaus wurden relevante Begrifflichkeiten und Theorien näher erläutert. Das Kapitel 3 widmete sich der verwendeten Methodik und erläuterte das sequenzielle Design. Darauf aufbauend wurde in Kapitel 4 eine qualitative Inhaltsanalyse von Schweizer Detailhandels-PN durchgeführt. Die Erkenntnisse hieraus wurden mithilfe von CIT-Interviews bei Schweizer Detailhändlern in Kapitel 5 weiter vertieft und geprüft. Diese beiden qualitativen Phasen bildeten die Grundlage des Kapitel 6, das sich dem quasi-experimentellen Untersuchungsdesign zuwandte, für welches Kunden eines ausgewählten Schweizer Detailhändlers eine quantitative Online-Befragung beantworteten.

Nun werden abschliessend alle Resultate der empirischen Phasen zusammengeführt und diskutiert.

7.1 Zusammenfassung und Diskussion aller Untersuchungsergebnisse

Zur Klärung der ersten Forschungsfrage, welche an die Kunden gerichtete Push-Kommunikation (sog. PN) aktuell in den *Branded Apps* von Schweizer Detailhändlern eingesetzt werden und wie diese gestaltet sind, wurden innerhalb von fünfzehn Monaten 608 PN von zehn Apps aus dem Bereich Detailhandel gesammelt und umfassend mithilfe eines qualitativ-inhaltsanalytischen Verfahrens beleuchtet.

Insgesamt kann auf Basis der Inhaltsanalyse der gesammelten PN aufgezeigt werden, dass die Schweizer Detailhandelsunternehmen scheinbar noch vorsichtig im Umgang mit diesem Kanal sind. Mehrere Hinweise sprechen hierfür: 1) Nur schrittweise Integration von neuen Elementen wie Smileys, Emojis oder Versaldruck innerhalb der

PN (siehe Abschnitt 4.5.5); 2) Keine Zustellung von APN in den Nachtstunden (Abschnitt 4.5.4); 3) Nutzung von nur wenigen der zwanzig zuvor zusammengestellten *persuasiven Kommunikationsstrategien* (siehe Abschnitt 4.6.2) und 4) häufige Verwendung von ähnlich lautenden Formulierungen innerhalb einer bestimmten *persuasiven Kommunikationsstrategie*.

Auf Basis dieser Erkenntnis lässt sich rekapitulieren, dass es nicht nur der letzte Punkt für Kunden schwierig macht, die PN von mehreren Detailhändlern explizit voneinander trennen zu können. Auch angesichts der Tatsache, dass oftmals mehrere PN gleichzeitig auf den Smartphone-Bildschirmen der Kunden ankommen, besteht die Gefahr, dass die eigene Nachricht neben anderen PN unauffällig bleibt und vom Kunden nicht bemerkt wird. Dies bestätigt auch bisherige Forschungsergebnisse (Okoshi et al., 2017; Pielot et al., 2014). Ein solches Risiko wird auch innerhalb der Dokumentation zu den häufigsten Versandzeitpunkten (siehe Abschnitte 4.5.3 und 4.5.4) ersichtlich und stellt einen weiteren Hinweis für den bisher noch zurückhaltenden Umgang mit PN im Vergleich zu anderen Marketingmassnahmen der Schweizer Detailhandelsunternehmen dar.

Zur Klärung der Vermutung der zögerlichen Handhabung mit PN bzw. PPN stand während der zweiten Forschungsphase die Beantwortung der Frage nach der Rolle des mobilen Kanals sowie die Aufgabe der (persuasiven) mobilen Kundenkommunikation bei Schweizer Detailhändlern im Zentrum. Weiter war in diese Phase von Interesse, welche Kommunikationsstrategien und Wirkungsmechanismen bereits mit welchem Ziel eingesetzt werden und welche kritischen Erfolgsfaktoren die Detailhandelsunternehmen in Bezug auf erfolgreiche PN-Kampagnen definieren. Daneben ergab sich aus der vorangegangenen Analyse die Frage, ob Kommunikationspläne existieren und ob Privatsphäre-Bedenken der Kunden eine Rolle bei der Aussendung von PN spielen. Diese Fragen konnten mithilfe von CIT-Interviews mit MoMa-Experten aus dem Bereich des Schweizer Detailhandels umfassend geklärt werden.

So zeigt sich innerhalb der Interviews, dass die Rolle des mobilen Kanals in den befragten Unternehmen bereits eine zentrale ist. Dieser Kanal wird strategisch sowie organisatorisch in die Marketingmassnahmen der Unternehmen eingegliedert und ihm zudem eine hohe Relevanz zugeordnet. Dies stützt bisherige Forschungserkenntnisse weiter ab (Stanoevska-Slabeva et al., 2017). PN – als weitere Werbemöglichkeit innerhalb des mobilen Kanals – können jedoch nicht alle Unternehmen im gleichen Masse in die tägliche Arbeit integrieren. Hier kristallisieren sich einige Unterschiede

bzgl. Ablaufprozesse und Verantwortlichkeiten in Bezug auf deren Einsatz heraus (siehe Abschnitt 5.8.1 bis 5.8.3).

Einigkeit besteht wiederum in Bezug auf die Kampagnenplanung von PN. Diese ist bei allen befragten Unternehmen fest in die Planung der jeweiligen Wochenangebote verankert und wird auch mit anderen Fachbereichen koordiniert. Die Gespräche lassen überdies erkennen, dass die PN-Kommunikation vorrangig als Performance-Kampagnen eingesetzt wird (siehe Abschnitt 2.5.1 und 5.8.7). Kampagnen mit dem Ziel auf das Brandimage einzuzahlen werden eher weniger forciert (siehe Abschnitt 5.8.7). Dies deckt sich auch mit den Erkenntnissen der qualitativen Inhaltsanalyse der PN. Hier lässt sich festhalten, dass hauptsächlich preisliche Angebote kommuniziert werden (siehe Abschnitt 4.6.1).

Darüber hinaus ist mithilfe der CIT-Interviews erkennbar, dass die Begrifflichkeiten *persuasive Kommunikation* und BE zwar innerhalb der befragten Unternehmen bekannt sind, eine explizite Anwendung dieser Begriffe und Strategien jedoch erst vereinzelt stattfindet. Dennoch wird mehrfach betont, dass kontext- und lokationsbasierte sowie personalisierte Nachrichten im Vordergrund stehen bzw. diesen PN von den befragten Unternehmen eine beeinflussende Wirkung zugeschrieben wird. Dies bestätigt die Vermutung der vorangegangenen Inhaltsanalyse, dass nur auf einige der *persuasiven Strategien* innerhalb der PN-Kommunikation gesetzt wird (Abschnitt 4.6.2). Hiermit wird deutlich, dass aktuell keine breite Wissensbasis zu *persuasiven Kommunikationsstrategien* in befragten Schweizer Detailhandelsunternehmen vorherrscht und die Beeinflussung der Kunden durch Kommunikation innerhalb der PN vielmehr intuitiv erfolgt. Die Gespräche zeigen zudem auf, dass Detailhandelsunternehmen häufiger und im A/B-Testmodus neue Formulierungen innerhalb der PN ausloten und somit verbessern möchten (Abschnitt 5.8.7).

Mithilfe der Interviews ist es weiter möglich, positive und negative Einflussfaktoren für den Erfolg von PN-Kampagnen zu identifizieren. So wird erkennbar, dass es aus Sicht der MoMa Experten notwendig ist, ein Bewusstsein für den mobilen Kanal zu haben, hierfür klare Ziele zu definieren sowie in einer einheitlichen und korrekten Form zu kommunizieren, damit durch den regelmässigen Kontakt per PN eine relevante personalisierte Kundenkommunikation geschaffen werden kann. Als hemmend werden interne Abstimmungshürden und Unsicherheiten in Bezug auf Kommunikationsinhalt, Versandzeit und -häufigkeit der PN sowie Probleme bei der Datengenerierung und -analyse genannt. Weiter wird von den befragten Detailhandelsunternehmen

kritisch angemerkt, dass neue Kundenbeziehungen über PN aufgrund von fehlender Akzeptanz und Datenschutzbedenken auf Seiten der Kunden nur langsam entstehen können. Diese Erkenntnis zeigt sich auch in bisherigen Forschungsarbeiten (siehe z. B. Vicente & Lopes, 2016; Keith et al., 2013; Martin & Murphy, 2016; Xu et al., 2009).

Die MoMa-Experten sind sich in Summe einig, dass es durch eine angemessene Frequenz beim Versand von PN mit relevantem Inhalt und einem sensiblen Timing bei der Aussendung, per PN möglich ist, Gewohnheiten zu schaffen. Hierfür spricht auch, dass sie teilweise bereits über einen positiven Gewöhnungseffekt ihrer Kunden in Bezug auf PN berichten können (siehe Abschnitt 5.8.8). So wird weiter von Expertenseite bestätigt, dass mithilfe des Potenzials von PN und ihrer persuasiven Wirkung möglich ist, das Verhalten von Kunden zu lenken.

Zum Ende der zweiten empirischen Phase war es auf Basis dieser Erkenntnisse möglich, die zweite Forschungsfrage sowie die untergeordneten Hypothesen umfassend zu beantworten. Darüber hinaus konnte hinsichtlich des letzten empirischen Schrittes folgendes Forschungsdesign festgelegt werden: experimentelle Durchführung eines A/B-Tests mit Fokus auf die Strategien *Reduktion* und *Personalisierung*. Daneben wurde basierend auf den Interviews deutlich, dass Fragen zu Kundenmeinungen in Bezug auf PN und Datenschutz in die abschliessende Kundenbefragung integriert werden sollten, da diesbezüglich noch Unsicherheiten auf Seiten der Detailhandelsunternehmen bestehen.

Innerhalb der letzten empirischen Phase der vorliegenden Dissertation war die Beantwortung der dritten Forschungsfrage zentral. Es sollte die Frage geklärt werden, welche Wirkung PPN auf das zukünftige Einkaufsverhalten von Detailhandelskunden haben und mithilfe welcher Formulierungen diese Wirkung verstärkt werden kann. Hierfür wurde ein quasi-experimentelles Untersuchungsdesign in Form eines Onlinefragebogens konzipiert und von 1’587 Kunden eines Schweizer Detailhandelsunternehmen beantwortet. Die Umfrage enthielt neben allgemeinen Fragen zum Einkaufsverhalten von Detailhandelskunden vier manipulierte PPN und entsprechende Fragekonstrukte, um deren Wirkung auf die Probanden zu testen.

Die deskriptive Auswertung der Befragungsdaten bringt hervor, dass sehr häufig die gleichen bzw. ähnliche Produkte beim präferierten Detailhändler eingekauft werden und die Kunden demnach einem Detailhandelsunternehmen treu bleiben. Impulskäufe im stationären Ladengeschäft kommen daneben genauso häufig vor wie geplante bzw. habitualisierte Einkäufe. Als Merkhilfe ist der klassisch notierte Einkaufszettel

weiterhin Mittel der Wahl. Das Smartphone mit seinem Notiz-Feature bzw. eine Detailhandels-App als solche werden nur von wenigen Personen genutzt. Um sich über Produktangebote zu informieren, nutzen die befragten Kunden hauptsächlich den analogen Angebotsprospekt des präferierten Detailhändlers. Jedoch zeigt die Umfrage auch, dass sich bereits viele Kunden per App über neue Angebote des Detailhändlers informieren. Dies stellt kein überraschendes Ergebnis in Hinblick auf die Smartphone-Durchdringung bei den befragten Personen dar, welche bei über 96 % lag. Nur wenige Probanden der Stichprobe geben an, dass sie keine Apps nutzen.

Diese Gruppe der Nicht-App-User (NAU) zeichnet sich in Summe durch höhere Datenschutzbedenken aus. Jedoch stehen auch die App-User dem Thema Speicherung von persönlichen Daten kritisch gegenüber. Dies scheint für alle Probanden eine grosse Hürde bei der Nutzung von Smartphones, Apps und PN zu sein. Ein solches Ergebnis reiht sich in eine Vielzahl von Studien ein, die in den letzten Jahren zu diesem Thema bzw. zum Phänomen des ‹Privacy Paradox› durchgeführt wurden (Eastin et al., 2016; Keith et al., 2013; Malhotra et al., 2004; Martin & Murphy, 2016; Xu et al., 2011). Dieses Resultat deckt sich damit auch mit den Erkenntnissen aus den Gesprächen mit den MoMa-Experten der zweiten empirischen Phase (siehe Abschnitt 5.8.10).

Daneben zeigt sich auf Basis der Stichprobe, dass von denjenigen Personen, welche Apps installiert haben, die Mehrheit den Empfang von PN nicht zulässt. Wenn diese dennoch aktiviert werden, sind die Unterschiede zwischen den Nutzergruppen der Nicht-PN-User (NPNU) und der PN-User (PNU) sehr deutlich. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass in der Gruppe der aktiven Nutzer Push-Benachrichtigungen als glaubwürdiger, überzeugender und persönlich relevanter angesehen werden. Darüber hinaus schreiben die PNU diesen einen höheren Grad an subjektiver Wichtigkeit zu. In Summe ist die Gruppe der PNU auch mehr daran interessiert, Angebotsinformationen von Detailhändlern zu erhalten. Daraus lässt sich schliessen, dass bereits eine Gewöhnung bzw. eine Art Domestizierung des Mediums PN stattgefunden hat. Mit dieser Erkenntnis wird die DT weiter unterstützt und auf den Bereich PN ausgeweitet (siehe auch Harwood, 2011; Pierson, 2005; Hynes & Richardson, 2009).

Bei einer aktiven Nutzung von PN scheinen zudem die Bedenken in Bezug auf Datenschutz soweit abgebaut worden zu sein, dass die Vorteile der Nutzung immer weiter in den Vordergrund rücken und somit die positive Grundeinstellung der PNU gegenüber PN erklärt werden kann. Weiter wird auf Basis der Daten deutlich, dass auch Bedenken bzgl. Privatsphäre oder Risiken eine Person nicht davon abbringen können,

sich mit PN auseinanderzusetzen, solange die subjektive Wichtigkeit und Überzeugungskraft dieser als hoch genug eingeschätzt werden – ganz im Sinne eines ‹Privacy Paradox›. Somit werden die bisherigen Erkenntnisse zu diesem Thema verifiziert und um den neuen Marketingkanal PN ergänzt (Engels & Grunewald, 2017; Xu et al., 2011; Keith et al., 2013).

Mit einem vertieften Blick in die Daten mithilfe eines Strukturgleichungsmodells kann bestätigt werden, dass PN als durchaus beeinflussend wahrgenommen werden und es daneben eine hohe persönliche Relevanz der PN sowie deren Inhalte gibt. Ist eine solche gegeben, steigt bei den befragten Personen die Wahrscheinlichkeit, sich für zukünftiges Engagement in der App oder in der Filiale motivieren zu lassen. Durch die Aktivierung von PN scheinen die Probanden darüber hinaus gewillt zu sein, sich mit den Inhalten auseinanderzusetzen, sodass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer PN keinen Einfluss mehr hat. Das bedeutet, wenn dies alles gegeben ist, ebnet die positive Grundeinstellung zur PN-Nutzung den Weg für die Absicht, weiterhin ein solches Verhalten zu zeigen und damit auch die zukünftige Bereitschaft sich via PN zu Kaufentscheidungen beeinflussen zu lassen. Damit können einerseits das Hooked-Konzept von Eyal (2014) und andererseits die Wirkung des FBM (Fogg, 2003) verifiziert werden (siehe Abschnitt 2.5.4).

Mit Blick auf die Formulierungen innerhalb der PPN ergeben sich darüber hinaus bemerkenswerte Resultate. So kann nach Konsolidierung aller Ergebnisse aufgezeigt werden, dass eine zu spitze, d. h. zu spezifische, Angebotskommunikation nicht den Kontext aller Kunden abdeckt, auch wenn dies aus Sicht der Angebotsplanung der Detailhändler manchmal notwendig wäre (siehe auch Abschnitt 5.8.4). Mit einer breiten Kommunikation zu Angeboten, d. h. einer allgemeinen Reduktionskommunikation, kann der Kontext von weitaus mehr Kunden getroffen werden und bietet damit grössere Chancen, dass es tatsächlich zu gewünschten Verhaltensänderungen bei den Kunden kommt und sich diese mehr mit den Inhalten und Angeboten innerhalb einer Detailhandels-App auseinandersetzen. Diese Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung lässt sich auch theoretisch mit Blick auf die Zwei-Prozess-Modelle ELM (Petty & Cacioppo, 1986) und HSM (Chaiken, 1980) verorten (siehe Abschnitt 2.5.4). Ist der Kontext relevant für den jeweiligen Kunden findet eine systematische und vertiefte Auseinandersetzung mit dem entsprechenden Inhalt der PN statt. Zeigt sich dieser Kunde darüber hinaus noch motiviert sich auf die PN einzulassen, greift die zentrale Route der Informationsverarbeitung und eine Veränderung des Einkaufsverhaltens wird möglich.

Weiter untermauern die Daten der Kundenbefragung die berichteten Erfahrungen der MoMa-Experten, dass für einen erfolgreiche *persuasive Kommunikation* die Definition eines klaren Zielhorizonts (siehe Abschnitt 5.8.9) bzw. eines deutlich eingegrenzten Zielverhaltens (PN mit Fokus auf die stationäre Filiale eines Detailhändlers) eine relevante Rolle beim Erfolg einer PPN spielt (siehe Abschnitt 6.6.6). Auf Basis dieser Erkenntnis wird nachweisbar, dass mit einer konkreten Handlungsanweisung innerhalb der PPN, wie *«Aktivieren Sie diese Woche und lösen Sie […] ein»*, eine Beeinflussung des Einkaufsverhaltens wahrscheinlicher wird.

Neben diesen Resultaten zeigt sich während des gesamten Forschungsverlaufs zu PPN immer deutlicher, dass die Verwendung von *persuasiven Strategien* innerhalb der MoMa-Kommunikation auf der einen Seite sehr positiv auf den Kunden einwirken kann, und zwar zu dem Zeitpunkt, wenn dessen Bedürfnisse nach relevanten Angebotsinformationen proaktiv gestillt werden. Auf der anderen Seite ergibt es durch das hohe Potenzial der Push-Benachrichtigungen Verhalten von Kunden zu steuern oder negative Verhaltensänderungen hervorzurufen, eine grosse Verantwortung auf Seiten der Unternehmen (siehe auch Lee et al., 2014; Eyal, 2014; Kaptein et al., 2012). Wenn PN offensichtlich persuasiv mit Fokus auf reinen Abverkauf gestaltet und dabei die Interessen und Bedürfnisse der Kunden ausser Acht gelassen werden, können leicht die Grenzen ethischer Korrektheit strapaziert werden. Die Gefahr eines Missbrauchs personenbezogener Daten durch Unternehmen oder Personen, die für die Verwaltung der Daten von App-Nutzern verantwortlich sind, ist rasch gegeben, wenn für den Zugriff auf eine *Branded App* verschiedene Smartphone-Features (z. B. Kalender oder Kamera) freigeschalten werden und anschliessend unvorsichtig mit diesen persönlichen Daten umgegangen wird. So sollten Detailhandelsunternehmen stets sicherstellen, dass ihre Kommunikationskonzepte innerhalb der PN und Apps auf einem vernünftigen ethischen Standard basieren (siehe Abschnitt 2.5.3; siehe auch Fogg, 2003; Eyal, 2014).

Bei einer Beachtung von ethischen Grundsätzen und einer offenen Kommunikation bzgl. der Nutzung der Kundendaten wird auf Basis der Erkenntnisse der vorliegenden Studie augenfällig, wie vielversprechend eine *persuasive Kommunikation* innerhalb von PN der *Branded Apps* des Schweizer Detailhandels für den Erfolg dieser Push-Benachrichtigungen sein kann. PPN stellen dabei eine Möglichkeit dar, die Kunden noch präziser auf die Inhalte der *Branded App* hinzuweisen und ihr Engagement diesbezüglich stärker zu forcieren. Bisher werden die PN hauptsächlich für den Abverkauf von Produkten verwendet und damit in Richtung Bestandskunden, d.h. App-Nutzer, kommuniziert. Mit vermehrten Branding-Kampagnen zur Bekanntheit der App

und Kommunikation der Vorteile des PN-Empfangs können zudem Neukunden, d.h. Nicht-App-User, angesprochen sowie mithilfe von *persuasiven Kommunikations-strategien* und der praktischen Umsetzung des Hooked-Ansatzes (Eyal, 2014) und des FBM (Fogg, 2009) näher an das jeweilige Detailhandelsunternehmen gebunden werden.

7.2 Wissenschaftlicher Beitrag und praktische Implikationen

Nach abschliessender Diskussion der vielfältigen Ergebnisse und den tiefergehenden Einblicken in die Welt der PN des Schweizer Detailhandels ist es nun möglich, den Beitrag der vorliegenden Dissertation in folgenden acht Punkten zusammenzufassen:

1) Durch eine vorbereitende und umfassende Literaturanalyse zur Abklärung des aktuellen Forschungsstandes zu PN konnte bestehendes Wissen hierzu gesammelt und für die Eruierung einer neuartigen Forschungslücke herangezogen werden.

2) Mithilfe der Literaturanalyse konnte zudem eine Liste von 20 *persuasiven Kommunikationsstrategien* erstellt werden (siehe Tabelle 7), die bisher in dieser Form noch nicht im Bereich des MoMa erforscht wurden. Hiermit war es möglich, die Forschungsarbeiten von Cialdini (1997), Fogg (2003), Eyal (2014) und Sunstein (2014) auf ein neues Forschungsfeld auszuweiten.

3) Weiter konnte die neue Begrifflichkeit der *persuasiven Push Notification* (PPN) geschaffen werden – sei es für die Wissenschaft oder auch die Praxis. Unter diesem Stichwort ist möglich, zukünftige Forschung im Bereich strategischer Einsatz von PN zu bündeln und den Bekanntheitsgrad hierfür in der Praxis zu fördern.

4) Durch die weitreichende Sammlung von PN des Schweizer Detailhandels und deren strukturierte Analyse konnte der Status quo in Bezug auf *persuasive Kommunikation* in Detailhandels-PN in einer bislang noch nicht erfolgten Art und Weise eruiert werden. Hiermit ist es möglich eine Basis für weitere Erforschung in diesem Feld zu schaffen, sei es mit wissenschaftlichem oder praktischem Fokus.

5) Die erste qualitativ-inhaltsanalytische Untersuchung besitzt zudem hohen praktischen Wert, da die gebündelten Resultate zu Versand und Formulierungsweisen innerhalb der Detailhandles-PN eine umfassende Diskussionsgrundlage für deren Optimierung darstellen können. Mithilfe der Aggregation von dominanten Designs innerhalb der PN sind darüber hinaus praxisrelevante Anhaltspunkte und Vorlagen für die Umsetzung verschiedener persuasiver Strategien verfügbar.

6) Mittels CIT-Interviews war es zudem möglich, den Umgang mit dem mobilen Kanal, den *Branded Apps* und der Nutzung von PN innerhalb Schweizer Detailhandelsunternehmen zu ermitteln. Letzteres wurde nach aktueller Kenntnis bisher in der Schweiz noch nicht aus wissenschaftlicher Sicht beleuchtet und schliesst damit eine Forschungslücke.

7) Die Erkenntnisse der CIT-Interviews können für Unternehmen als Anhaltspunkt dienen, sich weiter und vertiefter mit den Themen ‹Wissensaufbau zu *persuasiver Kommunikation*› sowie ‹Optimierung der Datengenerierung und -analyse› auseinanderzusetzen.

8) Auf Basis des quasi-experimentellen Online-Fragebogens konnten abschliessend das aktuelle Einkaufsverhalten, die Einstellung der Detailhandelskunden zu PN sowie deren persuasive Wirkungsweise mithilfe von manipulierten PPN ermittelt werden. Da dies nach bisherigem Kenntnisstand bisher noch nie im Bereich des Detailhandels und in dieser Form durchgeführt wurde, ist hier die Basis einer Grundlagenforschung für die Formulierung von PN gegeben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nach aktuellem Wissensstand dies die erste wissenschaftliche Überprüfung von PPN im Bereich des Schweizer Detailhandels ist. Als solches schliesst dieses Papier eine wichtige Lücke in der Literatur und legt die Basis für weitere Forschung in diesem Bereich. Die vorliegende Untersuchung schafft zudem für die Praxis eine Grundlage für PN-Formulierungstests auf Basis der *persuasiven Kommunikationsstrategien*. Eine weitere Stärke dieser Überprüfung ist ihr umfassender Charakter und der sequenzielle Aufbau, in dem sowohl auf qualitativer Weise die Kunden- sowie die Unternehmenssicht auf PN ermittelt als auch statistische Zusammenhänge diesbezüglich umfassend ausgewertet wurden. Aus diesem Grund besteht neben einer wissenschaftlichen Relevanz der vorliegenden Studie auch ein grosser wirtschaftlicher Nutzen.

7.3 Limitationen

Dennoch steht ausser Frage, dass die vorliegende Untersuchung noch tiefgründiger und breiter erforscht werden kann. Die erzielten Ergebnisse sollen demnach aufgrund von Einschränkungen innerhalb der drei Untersuchungsphasen mit Vorsicht verwendet werden. Die Limitationen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1) In der qualitativen Inhaltsanalyse zu den Detailhandels-PN wurden diese nur über ein mobiles Endgerät gesammelt, Variationen beim Empfang der Nachrichten aufgrund unterschiedlicher Betriebssysteme konnten somit nicht beachtet werden. Hier sind sicherlich Unterschiede in Art, Design und Anzahl der PN zu erwarten. Dies sollte in zukünftiger Forschung weiter eruiert werden.

2) Darüber hinaus bezieht sich die Analyse nur auf den Schweizer Detailhandelsmarkt, die Ergebnisse könnten gegebenenfalls skaliert werden, jedoch fehlt der Einblick in andere Schweizer Märkte sowie deren Art und Weise zur Kommunikation via PN.

3) Der reine Bezug auf die Schweiz stellt somit ebenfalls eine weitere Einschränkung der vorliegenden Untersuchung dar.

4) Die CIT-Interviews wurden nur mit einer Reihe von Detailhandelsunternehmen aus dem Bereich Food durchgeführt, andere Unternehmen aus der Branche kamen nicht zu Sprache. Hier sind weitere und andere Blickwinkel auf das Thema PPN denkbar.

5) Die qualitative Inhaltsanalyse sowie die Interviews wurden nur von einer Person aufgearbeitet und analysiert. Unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Qualitätskriterien sollte dies von weiteren Forschenden quergeprüft werden.

6) Eine Limitation der quantitativen Befragung stellt sicherlich der Fokus auf die Kunden eines einzigen Detailhändlers dar, auch die fehlende Normalverteilung des Geschlechts verhindert eine repräsentative Skalierung der Ergebnisse.

7) Weiter kann es trotz aller Vorsicht und Gründlichkeit beim Erstellen und der Analyse der Befragung sowie der Herleitung der manipulierten PPN nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass die befragten Personen zu einem bestimmten Antwortverhalten geneigt waren und somit die statistischen Ergebnisse nicht vollständig das reale Verhalten abbilden. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, die Befragung mit weiteren Personen sowie mit anderen Testmethoden, wie zum Beispiel einem Feldexperiment, zu replizieren.

8) Dies ist auch empfehlenswert, um Längsschnittdaten zu erhalten, da die Befragung nur einmalig durchgeführt wurde. Durch die schnell voranschreitenden Innovationen im mobilen Bereich und bei PN sind hier im Verlauf von Jahren bzw. sogar Monaten andere Ergebnisse zu erwarten.

9) Weiter liegt eine Einschränkung der vorliegenden Studie in Bezug auf den Kausalzusammenhang von PPN und deren Wirkung vor, da diese zeitgleich aus einer Befragung heraus erhoben wurden.

7.4 Ausblick für zukünftige Forschung

Auf Basis der aufgezeigten Einschränkungen der vorliegenden Dissertation kann ein Ausblick für zukünftige Forschungsvorhaben geboten werden, für die die vorliegende Studie als Grundlagenforschung betrachtet werden kann. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass einerseits weitere interessante Einblicke in den Umgang mit PN durch das Hinzuziehen zusätzlicher Branchen zu erwarten sind. Daneben wäre eine Ausweitung der Untersuchung auf weitere Länder und eine grössere Anzahl an Interviewpartnern und Befragungsteilnehmenden für eine ganzheitlichere Betrachtung des Forschungskontextes notwendig. Andererseits sollten weitere mobile Endgeräte und deren PN herangezogen werden, um das breite Spektrum der PN in Bezug auf Empfangsart, Formulierung und Menge vollständig abbilden zu können.

In Bezug auf die Formulierung der manipulierten PPN kann die vorliegende Dissertation eine Basis darstellen, aufgrund dessen weitere Formulierungen im A/B-Testmodus gegenübergestellt werden können. Darüber hinaus wäre es in Anbetracht der vorliegenden Forschungsergebnisse sinnvoll, bisher kaum verwendetete *persuasive Kommunikationsstrategien* wie *Exklusivität* sowie *Steigerung von Komfort und Bequemlichkeit* auf ihre Wirkung hin zu testen. Daneben bietet auch das Forschungsfeld rund um die Themen *Privatsphäre-Bedenken* und *wahrgenommene Risiken* in Bezug auf die Bereitstellung von persönlichen Daten für die Nutzung von PN aktuell noch Raum für weiterführende Forschung im Bereich des ‹Privacy Paradox› bei PN.

7.5 Push Notifications – Ein unverzichtbarer Marketingkanal

Mit den Erkenntnissen der vorliegenden Dissertation wird deutlich, wie unverzichtbar PN in Zukunft für werbetreibende Unternehmen sein werden – ganz unabhängig von der Branche und des genauen Inhalts.

Die rasanten technologischen Erneuerungen und Innovationen werden es bald möglich machen, dass eine algorithmische Aussteuerung von PN erfolgt und Echtzeit-Datenfeeds genutzt werden können, um die PN weiter zu personalisieren (gerade in

Hinblick auf die Lokation eines Kunden). Hiermit kann in nicht allzu ferner Zukunft der passende Zeitpunkt für das Eintreffen einer PN bei einem kaufmotivierten Kunden bestimmt werden. Weiter ist es denkbar, dass die Zustellung einer PN zeitverzögert erfolgt, indem die Aktivitäten der Kunden datenseitig erfasst und anschliessend vorausgesagt werden. Vorstellbar wären zukünftig auch, dass durch den Zugriff der *Branded Apps* auf Smartphone-Features wie Kalender, nach Erhalt der PN, direkte Einträge der Aktionszeiträume als Termine erfolgen.

Dem Kunden muss dabei jedoch stets der Zusatznutzen einer aktivierten PN-Funktion innerhalb der *Branded App* ersichtlich sein. Daher wird es weiterhin wichtig sein, das Versandvolumen der PN sorgfältig zu kontrollieren und parallel den Kunden intensiv über die Nutzung seiner Daten aufzuklären. Für die zukünftige Forschung auf diesem Gebiet ist es daher notwendig, ethische Standards weiter zu fördern und umzusetzen, um die Kunden einerseits vor Datenmissbrauch zu schützen und andererseits dennoch personalisierte sowie kontextstimmige Angebote erstellen zu können.

Literaturverzeichnis

Accengage (2019a). *Push Notifications – Best of 2018.* White Paper. Zugriff am 26.01.2020 unter http://bit.ly/2NVhb5J.

Accengage (2019b). The 2018 *Push Notification & In-App Message Benchmark.* White Paper. Zugriff am 26.01.2020 unter http://bit.ly/38Hx8V3.

Achadinha, N. M. J., Jama, L., & Nel, P. (2014). The drivers of consumers' intention to redeem a push mobile coupon. *Behaviour & Information Technology*, *33*(12), 1306-1316.

Acer, U., Mashhadi, A., Forlivesi, C., & Kawsar, F. (2015). Energy efficient scheduling for mobile push notifications. In *Proceedings of the 12th EAI International Conference on Mobile and Ubiquitous Systems: Computing, Networking and Services on 12th EAI International Conference on Mobile and Ubiquitous Systems: Computing, Networking and Services*. ICST (Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering), 100-109.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

AlMarshedi, A., Wills, G. B., & Ranchhod, A. (2015). The Wheel of Sukr: a framework for gamifying diabetes self-management in Saudi Arabia. *Procedia Computer Science, 63*, 475-480.

Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*, 313-322.

Ahonen, T. (2008). Deeper insights into the 7th Mass Media channel, mobile is to the internet, what TV is to radio. *Communities Dominate Brands*. Zugriff am 15.08.2019 unter http://bit.ly/2Sh3VL6.

Amato, A., Di Martino, B., & Venticinque, S. (2012). Semantic brokering of multimedia contents for smart delivery of ubiquitous services in pervasive enviroments. *IJIMAI, 1*(7), 16-25.

Anckar, B. & D'Incau, D. (2002). Value creation in mobile commerce: findings from a consumer survey. *Journal of Information Technology Theory and Application*, *4*(1), 43-64.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, *49*(2), 155-173.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, *79*(2), 77-95.

Aronson, E., Akert, R. M., & Wilson, T. D. (2004). *Sozialpsychologie*. 4. Auflage. Pearson Deutschland GmbH.

Aydin, A., Micallef, A., Lovelace, S., Li, X., Cheung, V., & Girouard, A. (2017). Save the Kiwi: Encouraging Better Food Management through Behaviour Change and Persuasive Design Theories in a Mobile App. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems,* 2366-2372.

Ayk (2018). Push-Nachrichten – Best Practice vs. No-Gos. *Appmatics*. Zugriff am 31.07.2019 unter http://bit.ly/38iMZtb.

Baker, M.J. (2000). Writing a Literature Review. *Marketing Review, 1*(2), 219-247.

Balasubraman, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the academy of Marketing Science*, *30*(4), 348-361.

Baldwin, J. L., Singh, H., Sittig, D. F., & Giardina, T. D. (2017). Patient portals and health apps: Pitfalls, promises, and what one might learn from the other. In *Healthcare, 5*(3), 81-85.

Balebako, R., & Cranor, L. (2014). Improving app privacy: Nudging app developers to protect user privacy. *IEEE Security & Privacy*, *12*(4), 55-58.

Bamoriya, H. (2014). QR code based marketing in India and Japan. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, *11*(2), 20-29.

Banerjee, S., & Dholakia, R. R. (2012). Location-based mobile advertisements and gender targeting. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *6*(3), 198-214.

Banerjee, S., & Dholakia, R. R. (2013). Situated or ubiquitous? A segmentation of mobile e–shoppers. *International Journal of Mobile Communications*, *11*(5), 530-557.

Banerjee, S., & Yancey, S. (2010). Enhancing mobile coupon redemption in fast food campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *4*(2), 97-110.

Bartsch, S., & Specht, N. (2011). Die Critical Incident Technique (CIT). *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftler und Studierende*, 377-400.

Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive Marketing*, *16*(1), 14-24.

Baskerville, N. B., Struik, L. L., & Dash, D. (2018). Crush the crave: development and formative evaluation of a smartphone app for smoking cessation. *JMIR mHealth and uHealth, 6*(3), e52.

Baum, D., & Spann, M. (2011). Experimentelle Forschung im Marketing: Entwicklung und zukünftige Chancen. *Marketing ZFP*, *33*(3), 179-191.

Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of interactive Marketing, 25*(4), 191-200.

Bellman, S., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., Varan, D., & Potter, R. F. (2013). Brand communication with branded smartphone apps: First insights on possibilities and limits. *GfK Marketing Intelligence Review, 5*(2), 24-27.

Bernstein, I. H., & Nunnally, J. C. (1994). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill. Oliva, TA, Oliver, RL, & MacMillan, IC (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, *56*, 83-95.

Bhattacharya, A., Kolovson, S., Sung, Y. C., Eacker, M., Chen, M., Munson, S. A., & Kientz, J. A. (2018). Understanding pivotal experiences in behavior change for the design of technologies for personal wellbeing. *Journal of biomedical informatics, 79*, 129-142.

Bhave, K., Jain, V., & Roy, S. (2013). Understanding the orientation of gen Y toward mobile applications and in-app advertising in India. *International Journal of Mobile Marketing, 8*(1), 62-74.

Bidargaddi, N., Almirall, D., Murphy, S., Nahum-Shani, I., Kovalcik, M., Pituch, T., ... & Strecher, V. (2018a). To Prompt or Not to Prompt? A Microrandomized Trial of Time-Varying Push Notifications to Increase Proximal Engagement With a Mobile Health App. *JMIR mHealth and u*Health*, 6*(11):e10123.

Bidargaddi, N., Pituch, T., Maaieh, H., Short, C., & Strecher, V. (2018b). Predicting which type of push notification content motivates users to engage in a self-monitoring app. *Preventive medicine reports, 11*, 267-273.

Billore, A., & Sadh, A. (2015). Mobile advertising: A review of the literature. *The Marketing Review*, *15*(2), 161-183.

Blanz, M. (2015). Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: *Grundlagen und Anwendungen*. Stuttgart: Kohlhammer.

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research, 6*, 9-36.

Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung*. UTB.

Borchardt, A., & Göthlich, S.E. (2007). Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien. In: Albers S., Klapper D., Konradt U., Walter A., Wolf J. (eds) *Methodik der empirischen Forschung*, 33-48, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Bortz, J., & Döring, N. (2002) *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin, Springer. 3. Auflage.

Boxall, A. (2018). 63 % of push notifications are sent at the wrong time. *Business of Apps*. Zugriff am 28.01.2018 unter http://bit.ly/2Fs4Cbn

Bundesamt für Statistik – Schweiz (2019). *Ständige Wohnbevölkerung in der Schweiz nach Alter und Geschlecht am 31. Dezember 2018*. In Statista. Zugriff am 15.01.2020 unter http://bit.ly/2RinLnI.

Bundesverband Digitale Wirtschaft, BVDW, e.V. *Performance Marketing*. Glossar. Zugriff am 28.01.2018 unter https://www.bvdw.org/glossar/.

Business of Apps (2019). *Push Notifications Statistics (2019).* Zugriff am 07.10.2019 unter http://bit.ly/31TWfkD.

Byrnes, J. C. (1964). Consumer intentions to buy. *Journal of Advertising Research*, *4*(3), 49-51.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(4), 321-331.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology, 39*(5), 752.

Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, *66*(3), 460.

Chamorro-Vela, D. F., Calvache-Lopez, P. E., Corrales, J. C., Rojas-Potosi, L. A., Ordoñez, H., & Ordoñez, A. (2017). Recommendation of Mobile Applications based on social and contextual user information. *Procedia Computer Science, 110*, 236-241.

Chang, T. R., Kaasinen, E., & Kaipainen, K. (2012). Persuasive design in mobile applications for mental well-being: multidisciplinary expert review. *In International Conference on Wireless Mobile Communication and Healthcare*, 154-162, Springer, Berlin, Heidelberg.

Chang, Y. (2013). Age matters: Short Message Service advertising reading behaviours. *International Journal of Mobile Communications, 11*(2), 159–175.

Chatterjee, S., Sarker, S., & Siponen, M. (2017). How Do Mobile ICTs Enable Organizational Fluidity: Toward a Theoretical Framework. *Information & Management*, *54*(1), 1-13.

Chen, P. T., Cheng, J. Z., Yu, Y. W., & Ju, P. H. (2014). Mobile advertising setting analysis and its strategic implications. *Technology in Society*, *39*, 129-141.

Chiem, R., Arriola, J., Browers, D., Gross, J., Limman, E., Nguyen, P. V., Sembodo, D., Song, Y., & Seal, K. C. (2010). The critical success factors for marketing with downloadable applications: Lessons learned from selected European countries. *International Journal of Mobile Marketing*, *5*(2).

Choong, P., Richardson, P. S., Sauer, P., & Fazio, A. (2016). Leveraging the Power of Branded Apps: An Exploratory Study of Salient Performance. *The Journal of Applied Business and Economics, 18*(7), 53.

Chopra, P., 2010. *Lessons learned from 21 case studies in conversion rate optimization.* Zugriff am 28.01.2018 unter http://bit.ly/2aQPLfr.

Cialdini, R. B. (1997). *Die Psychologie des Überzeugens*. Bern: Huber.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Costa, P. M., Fontes, T., Nunes, A. A., Ferreira, M. C., Costa, V., Dias, T. G., ... & e Cunha, J. F. (2016). Application of collaborative information exchange in urban public transport: the seamless mobility solution. *Transportation Research Procedia, 14*, 1201-1210.

Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annu. Rev. Psychol.*, *57*, 345-374.

Credit Suisse (2019). *Schweizer Detailhandel im internationalen Wettbewerb. Retail Outlook 2019*. Zugriff am 03.01.2020 unter http://bit.ly/37z1Xux.

Creswell, J. W. (1994). *Research Design. Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage.

Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA Sage.

Cunha, C. R., Peres, E., Morais, R., Bessa, M., & Cabral Reis, M. (2010). Contextualized Ubiquity: A new opportunity for rendering business information and services. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 5*(3), 55-64.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly, 13*(3), 319-340.

Day, D., Gan, B., Gendall, P., & Esslemont, D. (1991). Predicting purchase behaviour. *Marketing Bulletin*, *2*(5), 18-30.

Dey, A. K. (2001). Understanding and using context. *Personal and ubiquitous computing*, *5*(1), 4-7.

Dickinger, A., Haghirian, P., & Schlegelmilch, B. (2003). M-marketing: Ein Ausblick auf die Zukunft des Marketing. *der markt*, *42*(3-4), 107-116.

Diekmann, A. (2005). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Andreas Diekmann*. Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Dillard, J. P. (2010). Persuasion. In Berger, C.R., Roloff, M.E., & Roskos-Ewoldson, D.R. (eds.), *The handbook of communications science.* 2nd Ed., Thousand Oaks: SAGE.

Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information systems research*, *17*(1), 61-80.

Ding, J., Song, W., & Zhang, D. (2014). An approach for modeling and analyzing mobile push notification services. In *2014 IEEE International Conference on Services Computing*, 725-732.

Dounavi, K., & Tsoumani, O. (2019). Mobile Health Applications in Weight Management: A Systematic Literature Review. *American journal of preventive medicine*.

Dovaliene, A., Piligrimiene, Z., & Masiulyte, A. (2016). Factors Influencing Customer Engagement in Mobile Applications. *Engineering Economics, 27*(2), 205-212.

Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, *13*(6), 423-430.

Dudenredaktion (o. J. a): *Detailhandel*. Zugriff am 03.01.2020 unter https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Detailhandel.

Dudenredaktion (o. J. b). *Mobilität.* Zugriff am 21.05.2018 unter https://www.duden.de/rechtschreibung/Mobilitaet.

Dudenredaktion (o. J. c): *Strategie.* Zugriff am 21.05.2018 unter https://www.duden.de/rechtschreibung/Strategie.

Eastin, M. S., Brinson, N. H., Doorey, A., & Wilcox, G. (2016). Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, *58*, 214-220.

Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., & Griffin, M. (2014). The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors: The moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *22*(4), 455-470.

Ehn, M., Eriksson, L. C., Åkerberg, N., & Johansson, A. C. (2018). Activity monitors as support for older persons' physical activity in daily life: qualitative study of the users' experiences. *JMIR mHealth and uHealth*, *6*(2), e34.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review, 14*(4), 532-550.

Eisinger, T., Rabe, L., & Thomas, W. (2009). *Performance Marketing - Erfolgsbasiertes Online-Marketing. Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co*. BusinessVillage.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, *62*(1), 107-115.

Engels, B., & Grunewald, M. (2017). *Das Privacy Paradox: Digitalisierung versus Privatsphäre* (No. 57.2017). IW-Kurzbericht.

Eyal, N. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. Penguin.

Fang, Z., Gu, B., Luo, X., & Xu, Y. (2015). Contemporaneous and delayed sales impact of location-based mobile promotions. *Information Systems Research, 26*(3), 552-564.

Fang, Y. H. (2017). Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer–Brand Engagement and Self-construal Perspectives. *Psychology & Marketing, 34*(1), 40-58.

Fenu, G., & Pau, P. L. (2015). An analysis of features and tendencies in mobile banking apps. *Procedia Computer Science*, *56*, 26-33.

Ferris, M. (2007). Insights on mobile advertising, promotion, and research. *Journal of Advertising Research*, *47*(1), 28-37.

FH Nordwestschweiz (2019). *Wie hoch ist der Anteil am Umsatz 2018, der über Smartphones generiert wurde?* In Statista. Zugriff am 01.10.2019 unter http://bit.ly/2ocgECi.

Filippou, J., Cheong, C., & Cheong, F. (2016). Combining the Fogg behavioural model and Hook model to design features in a persuasive app to improve study habits. *arXiv preprint arXiv:1606.03531*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Fitrianie, S., Griffioen-Both, F., Spruit, S., Lancee, J., & Beun, R. J. (2015). Automated dialogue generation for behavior intervention on mobile devices. *Procedia Computer Science, 63*, 236-243.

Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, *51*(4), 327.

Flick, U. (2007). Zur Qualität qualitativer Forschung – Diskurse und Ansätze. In *Qualitative Datenanalyse: computergestützt,* 188-209. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Flick, U. (2008). *Triangulation: Eine Einführung.* 3. Aufl., Wiesbaden.

Fogg, B. J. (1999). Persuasive technologies. *Communications of the ACM*, *42*(5), 27-29.

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do (Interactive Technologies).* San Francisco: Morgan Kauffmann.

Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology*, 1-7.

Fogg, B. J., & Eckles, D. (2007). The behavior chain for online participation: how successful web services structure persuasion. In *International Conference on Persuasive Technology* (pp. 199-209). Springer, Berlin, Heidelberg.

Fogg, B. J., & Iizawa, D. (2008). Online persuasion in Facebook and Mixi: A cross-cultural comparison. In *International conference on persuasive technology*, 35-46, Springer, Berlin, Heidelberg.

Forget, A., Chiasson, S., van Oorschot, P. C., & Biddle, R. (2008). Improving text passwords through persuasion. In *Proceedings of the 4th symposium on Usable privacy and security*, 1-12.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*, 39-50.

Freyne, J., Yin, J., Brindal, E., Hendrie, G. A., Berkovsky, S., & Noakes, M. (2017). Push notifications in diet apps: influencing engagement times and tasks. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *33*(10), 833-845.

Fürst, S., Jecker, C., & Schönhagen, P. (2014). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*, 1-14.

Gao, T. T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, *66*(12), 2536-2544.

Gefen, D., & Straub, D. (2005). A Practical Guide To Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial And Annotated Example. *Communications of the Association for Information Systems Volume, 16*(5).

GfK (2019a). *Marktanteile der führenden Detailhändler in der Schweiz im Jahr 2018*. In Statista. Zugriff am 19.01.2020 unter http://bit.ly/3aj4GdP.

GfK (2019b). *Umsatz im Detailhandel in der Schweiz in den Jahren 2001 bis 2018 (in Milliarden CHF) [Graph]*. In Statista. Zugriff am 03.01.2020 unter http://bit.ly/39BjAeS.

Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 186-192.

Gibbs, C., Gretzel, U., & Saltzman, J. (2016). An experience-based taxonomy of branded hotel mobile application features. *Information Technology & Tourism, 16*(2), 175-199.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967) *The Discovery Of Grounded Theory : Strategies For Qualitative Research*. New York, De Gruyter.

Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Springer-Verlag.

Goneos-Malka, A., Strasheim, A., & Grobler, A. F. (2014). Conventionalists, Connectors, Technoisseurs and Mobilarti: Differential profiles of mobile marketing segments based on phone features and postmodern characteristics of consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(6), 905-916.

Google & Ipsos (2015). *Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps (U.S.)*. Zugriff am 03.01.2018 unter http://bit.ly/1EXl3ZA.

Graeff, T. R., & Harmon, S. (2002). Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns. *Journal of consumer marketing*.

Greene, J. C., Caracelli,V. J., & Graham,W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis, 11*, 255-274.

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, *34*, 3-14.

Grossman, B., Conner, S., Mosnaim, G., Albers, J., Leigh, J., Jones, S., & Kenyon, R. (2017). Application of Human Augmentics: A Persuasive Asthma Inhaler. *Journal of biomedical informatics, 67*, 51-58.

Grønli, T. M., Ghinea, G., & Bygstad, B. (2013). Exploring solutions for mobile companionship: A design research approach to context-aware management. *International Journal of Information Management, 33*(1), 227-234.

Gummesson, E. (2007). Case study research and network theory: birds of a feather. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal, 2*(3), 226-248.

Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. In *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences*, 32c-32c, IEEE.

Harries, T., Eslambolchilar, P., Stride, C., Rettie, R., & Walton, S. (2013). Walking in the wild–Using an always-on smartphone application to increase physical activity. In *IFIP conference on human-computer interaction*, 19-36, Springer, Berlin, Heidelberg.

Harrison, V., Proudfoot, J., Wee, P. P., Parker, G., Pavlovic, D. H., & Manicavasagar, V. (2011). Mobile mental health: review of the emerging field and proof of concept study. *Journal of mental health, 20*(6), 509-524.

Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The marketing review*, *3*(4), 479-498.

Harwood, S. A. (2011). The domestication of online technologies by smaller businesses and the 'busy day'. *Information and Organization*, *21*(2), 84-106.

Hauser, D. J., Ellsworth, P. C., & Gonzalez, R. (2018). Are manipulation checks necessary?. *Frontiers in psychology*, *9*, 998.

Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews.* VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Higgins, L. M., Wolf, M. M., & Wolf, M. J. (2014). Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Economics and Policy, 3*(1), 19-27.

Hildebrandt, A., Luthiger, J., Stamm, C., & Yereaztian, C. (2012). Eine Kategorisierung mobiler Applikationen. *IMVS Fokus Report*. Zugriff am 10.01.2020 unter http://bit.ly/31VlCmZ.

Hirsch, E., & Silverstone, R. (2003). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In *Consuming technologies*, 25-40, Routledge.

Ho, S. Y. (2012). The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services. *Decision Support Systems*, *53*(4), 802-812.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, *19*(7), 555-573.

Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2013). Positively-vs. Negatively-Valenced Engagement: Implications for SD Logic. In *Naples Forum on Service, Naples, Italy, June*,18-21.

Homburg, C., & Klarmann, M. (2006). Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung-Problemfelder und Anwendungs-empfehlungen. *Reihe: Wissenschaftliche Arbeitspapiere/Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*, *103*. Zugriff am 02.12.2020 unter http://bit.ly/2Hhfpbn.

Hopf, C. (2016). Hypothesenprüfung und qualitative Sozialforschung. In *Schriften zu Methodologie und Methoden qualitativer Sozialforschung*, 155-166, Springer VS, Wiesbaden.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, *15*(9), 1277-1288.

Hsu, T. H., & Tang, J. W. (2020). Development of hierarchical structure and analytical model of key factors for mobile app stickiness. *Journal of Innovation & Knowledge*, *5*(1), 68-79.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, *6*(1), 1-55.

Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Springer-Verlag.

Hynes, D., & Richardson, H. (2009). What use is domestication theory to information systems research?. In *Handbook of research on contemporary theoretical models in information systems*, 482-494, IGI Global.

Idwan, S., Alramouni, S., Al-Adhaileh, M., and Al-Khasawneh, A. (2008). Enhancing mobile advertising via Bluetooth technology. *Information and Organization, 6*(5), 587-597.

Im, H., & Ha, Y. (2013). Enablers and inhibitors of permission-based marketing: A case of mobile coupons. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(5), 495-503.

Iosub, D., Andrei, A. G., & Iacob, A. (2009). Patterns of social influence in social networking sites–a design perspective. *Munich Personal RePEc Archive, 37314.*

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher, 33*(7), 14-26.

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research, 1*(2), 112-133.

Johnson, B., & Turner, L. A. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 297-319.

Joinson, A. N., Reips, U. D., Buchanan, T., & Schofield, C. B. P. (2010). Privacy, trust, and self-disclosure online. *Human–Computer Interaction*, *25*(1), 1-24.

Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing, 34*(3), 307-326.

Jung, J. H., Somerstein, R., & Kwon, E. S. (2012). Should I scan or should I go?: Young Consumers' Motivations for scanning QR Code Advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, *7*(3), 25-37.

Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, *61*(315), 658-696.

Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, *55*(2), 129-139.

Kaptein, M., De Ruyter, B., Markopoulos, P., & Aarts, E. (2012). Adaptive persuasive systems: a study of tailored persuasive text messages to reduce snacking. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS), 2*(2), 10:1-10:25.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973a). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, *37*(4), 509-523.

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973b). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.

Kegel, R. H. P., & Wieringa, R. J. (2014). *Persuasive technologies: a systematic literature review and application to PISA*. (CTIT Technical Report Series; No. TR-CTIT-14-07). Enschede: Centre for Telematics and Information Technology (CTIT).

Keith, M. J., Thompson, S. C., Hale, J., Lowry, P. B., & Greer, C. (2013). Information disclosure on mobile devices: Re-examining privacy calculus with actual user behavior. *International journal of human-computer studies*, *71*(12), 1163-1173.

Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, *10*(2).

Khajehzadeh, S., Oppewal, H., & Tojib, D. (2015). Mobile coupons: what to offer, to whom, and where?. *European Journal of Marketing*, *49*(5/6), 851-873.

Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, *13*(1), 57-79.

Kim, E., Lin, J. S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising, 13*(1), 53-65.

Kim, K. Y., & Lee, B. G. (2015). Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: AQ–R hybrid methodology and practices. *Technological Forecasting and Social Change*, *91*, 78-92.

Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *31*, 28-41.

Kim, J., & Ah Yu, E. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal, 44*(1), 77-87.

Kim, S., & Baek, T. H. (2017). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics, 35*(1), 148-158.

Klein, M., Mogles, N., & Van Wissen, A. (2014). Intelligent mobile support for therapy adherence and behavior change. *Journal of biomedical informatics, 51*, 137-151.

Kleining, G. (1991). Das qualitative Experiment. In: Flick, U., von Kardoff, E.,Keupp, H., von Rosenstiel, L., Wolff, S. (Ed.): *Handbuch qualitative Sozialforschung : Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, 263-266, München: Beltz - Psychologie Verl. Union.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. A. (2011). Grundlagen des Marketing. München [U.A.]: *Pearson Studium, Wi - Wirtschaft, 5., Aktualisierte Auflage.*

Krebs, D., & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 489-504, Springer VS, Wiesbaden.

Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication, 1,* 403-407. New York, NY: Oxford University Press.

Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim Basel Beltz Juventa, 2016.

Kühl S. (2009). Experiment. In: Kühl S., Strodtholz P., Taffertshofer A. (eds) *Handbuch Methoden der Organisationsforschung*, 534-557, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Langrial, S., Lehto, T., Oinas-Kukkonen, H., Harjumaa, M., & Karppinen, P. (2012). Native Mobile Applications For Personal Well-Being: A Persuasive Systems Design Evaluation. In *PACIS,* 93.

Lee, U., Lee, J., Ko, M., Lee, C., Kim, Y., Yang, S., Yatani, S., Gweon, G., Chung, K.-M., Song, J. (2014). Hooked on smartphones: an exploratory study on smartphone overuse among college students. In *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems*, 2327-2336.

Lee, Y. C. (2015). Factors influencing effects of location-based EMS advertising: different situational contexts for both genders. *International Journal of Mobile Communications*, *13*(6), 619-640.

Lee, H., Tsohou, A., & Choi, Y. (2017). Embedding persuasive features into policy issues: Implications to designing public participation processes. *Government Information Quarterly, 34*(4), 591-600.

Lehto, T., Oinas-Kukkonen, H., & Drozd, F. (2012). *Factors affecting perceived persuasiveness of a behavior change support system*. Zugriff am 11.02.2020 unter http://bit.ly/2SHcbTA.

Leppäniemi, M., Sinisalo, J., Karjaluoto, H. (2006). A Review of Mobile Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing, 1*(1), 30-40.

Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, *3*(1).

Lie, M., & Sørensen, K. H. (Eds.). (1996). *Making technology our own?: domesticating technology into everyday life*. Scandinavian University Press North America.

Liljander, V., Polsa, P., & Forsberg, K. (2007). Do Mobile CRM Services Appeal to Loyalty Program Customers?. *International Journal of E-Business Research (IJEBR), 3*(2), 24-40.

Lim, S. L., Bentley, P. J., Kanakam, N., Ishikawa, F., & Honiden, S. (2015). Investigating country differences in mobile app user behavior and challenges for software engineering, *IEEE Transactions on Software Engineering, 41*(1), 40–64.

Lin, K. H., Huang, K. F., Chang, Y. Y., & Jheng, C. H. (2013). Potential consumers' intentions to use LBS in Taiwan. *International Journal of Mobile Communications*, *11*(6), 636-655.

Lin, H. F. (2014). The effect of product placement on persuasion for mobile phone games. *International Journal of Advertising*, *33*(1), 37-60.

Liu, K. H. (2009). *A taxonomy and business analysis for mobile web applications* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, System Design and Management Program). Zugriff am 11.02.2020 unter http://bit.ly/2tTMVS0.

Loken, B. (2006). Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology, 57*, 453-485.

Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, *61*, 34-46.

Magrath, V., & McCormick, H. (2013a). Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *17*(1), 98-114.

Magrath, V., & McCormick, H. (2013b). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *17*(1), 115-134.

Maier, E., & Reimer, U. (2016). Motivationsunterstützung für Verhaltensänderungen durch E-Nudging. *Bulletin des médecins suisses*, *97*(43). Zugriff am 11.02.2020 unter http://bit.ly/2SBgHmD.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, *15*(4), 336–355.

Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, *13*(6), 522-526.

Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does Sample Size matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in IS Research. *The Journal of Computer Information Systems, 54*(1), 11-22.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *94*, 378-387.

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2016). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (September), 1–21.

Matthews, J., Win, K. T., Oinas-Kukkonen, H., & Freeman, M. (2016). Persuasive technology in mobile applications promoting physical activity: a systematic review. *Journal of medical systems*, *40*(3), 72.

Matzler, K., & Bailom, F. (2009). Messung von Kundenzufriedenheit. In *Kundenorientierte Unternehmensführung*, 267-297, Gabler.

Mayring, P. (2002) *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim, Beltz. 5. Auflage.

Mayring, P. (2010a). Qualitative Inhaltsanalyse. In *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie*, 601-613. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mayring, P. (2010b). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Philipp Mayring*. Beltz Verlagsgruppe.

Mayring, P., & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 543-556. Springer Fachmedien Wiesbaden.

McRae, E., Carrabis, J., Carrabis, S., and Hamel, S. (2013). Want to be Loved? Go Mobile!. *International Journal of Mobile Marketing, 8*(2), 55-66.

Mehlich, P. (2012). Anforderungsanalysen mittels Critical Incident Technique. *Praxis der Wirtschaftspsychologie II. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung*, 45-56.

Merisavo, M., Vesanen, J., Arponen, A., Kajalo, S., & Raulas, M. (2006). The effectiveness of targeted mobile advertising in selling mobile services: an empirical study. *International Journal of Mobile Communications*, *4*(2), 119-127.

Meske, C., & Potthoff, T. (2017). The DINU-model–a process model for the design of nudges. In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017, 2587-2597.

Meuser, M., & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In D. Garz, & K.

Kraimer (Hrsg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen*, 441-471). Opladen: Westdt. Verl.

Meuser, M., & Nagel, U. (2002). Vom Nutzen der Expertise. In *Das Experteninterview*, 257-272. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Meyer, H. (2002). *Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführungund Auswertung*. München, Oldenbourg.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. *Educational researcher*, *13*(5), 20-30.

Mintz, J., & Aagaard, M. (2012). The application of persuasive technology to educational settings. *Educational Technology Research and Development*, *60*(3), 483-499.

Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2017). Digital nudging: altering user behavior in digital environments. *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, 634-648.

Mirsch, T., Jung, R., Rieder, A., & Lehrer, C. (2018). Mit Digital Nudging Nutzererlebnisse verbessern und den Unternehmenserfolg steigern. *Controlling*, *30*(5), 12-18.

Mobile Marketing Association (2009). *MCA Updates Definition of Mobile Marketing.* Zugriff am 13.01.2019 unter https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing.

Mohr, D. C., Burns, M. N., Schueller, S. M., Clarke, G., & Klinkman, M. (2013). Behavioral intervention technologies: evidence review and recommendations for future research in mental health. *General hospital psychiatry*, *35*(4), 332-338.

Montini, L., Prost, S., Schrammel, J., Rieser-Schüssler, N., & Axhausen, K. W. (2015). Comparison of travel diaries generated from smartphone data and dedicated GPS devices. *Transportation Research Procedia, 11,* 227-241.

Morreale, P., Li, J. J., McAllister, J., Mishra, S., & Dowluri, T. (2015). Mobile Persuasive Design for HEMS Adaptation. *Procedia Computer Science, 52*, 764-771.

Morse, J. M. (1991). Strategies for sampling. In J. M. Morse (Ed.), *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue*, 127-145. Newbury Park, CA: Sage.

Morse, J.M. (1999): Myth #93: Reliability and Validity are not relevant for qualitative inquiry – Editorial. *Qualitative Health Research*, (9), 717-718.

Morse, J. M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research, 10*(1), 3-5.

Mort, G.S. & Drennan, J. (2002). Mobile Digital Technology: emerging issues for marketing. *Journal of Database Marketing, 10*(1), 9-23.

Morrison, L. G., Hargood, C., Pejovic, V., Geraghty, A. W., Lloyd, S., Goodman, N., et al. (2017). The effect of timing and frequency of push notifications on usage of a smartphone-based stress management intervention: An exploratory trial. *PloS one*, *12*(1), e0169162.

Moser, K. (2007). *Wirtschaftspsychologie*. Springer Verlag Heidelberg.

Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: a cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, *26*(2), 177-198.

Muk, A. (2012). Perceptions of mobile coupons: A cross-national study. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *13*(4), 311-324.

Mullainathan, S., & Thaler, R. H. (2000). *Behavioral economics* (No. w7948). National Bureau of Economic Research.

Mummah, S. A., King, A. C., Gardner, C. D., & Sutton, S. (2016). Iterative development of Vegethon: a theory-based mobile app intervention to increase vegetable consumption. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 13*(1), 90.

Narang, S., Jain, V., & Roy, S. (2012). Effect of QR codes on consumer attitudes. *International Journal of Mobile Marketing*, *7*(2).

Neff, R., & Fry, J. (2009). Periodic prompts and reminders in health promotion and health behavior interventions: systematic review. *Journal of medical Internet research*, *11*(2), e16.

Nickerson, R., Varshney, U., Muntermann, J., & Isaac, H. (2007). Towards a taxonomy of mobile applications. *AMCIS 2007 Proceedings*, 338.

Nikander, A. (2011). *Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons.* Zugriff am 06.01.2019 unter http://bit.ly/2FqX36U.

Niu, S., Pan, W., & Zhao, Y. (2015). A virtual reality supported approach to occupancy engagement in building energy design for closing the energy performance gap. *Procedia engineering, 118*, 573-580.

Novabos, C. R., Matias, A., & Mena, M. (2015). How good is this destination website: A user-centered evaluation of provincial tourism websites. *Procedia Manufacturing*, *3*, 3478-3485.

Ntawanga, F. F., Calitz, A. P., & Barnard, L. (2015). A context-aware model to improve usability of information display on smartphone apps for emerging users. *The African Journal of Information Systems, 7*(4), 3.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Oinas-Kukkonen, H. & Harjumaa, M. (2009). Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features. *Communications of the Association for Information Systems, 24*(1), 28.

Oinas-Kukkonen, H., & Kurkela, V. (2003). Developing successful mobile applications. In *International Conference on Computer Science and Technology (IASTED),* 50-54.

O'Kane, B. (2013). 2013: The Breakout Year for Mobile Measurement. *International Journal of Mobile Marketing*, *8*(1), 86-94.

Okazaki, S., & Barwise, P. (2011). Has the time finally come for the medium of the future?. *Journal of Advertising Research*, *51*(1; 50th Anniversary Supplement), 59-71.

Okazaki, S., Navarro, A., & López-Nicolas, C. (2013). Assessing gender differences in 'quick response'code loyalty promotion acceptance. *The Service Industries Journal*, *33*(12), 1165-1177.

Okoshi, T., Tsubouchi, K., Taji, M., Ichikawa, T., & Tokuda, H. (2017). Attention and engagement-awareness in the wild: A large-scale study with adaptive notifications. In *2017 ieee international conference on pervasive computing and communications (percom)*, 100-110, IEEE.

Orji, R. (2014). Exploring the persuasiveness of behavior change support strategies and possible gender differences. In *CEUR Workshop Proceedings*, *1153*, 41-57.

Oyibo, K., Adaji, I., & Vassileva, J. (2018). Social cognitive determinants of exercise behavior in the context of behavior modeling: a mixed method approach. *Digital Health*, *4*, 2055207618811555.

Pandey, K. N. (2016). *Paradigms of Knowledge Management: With Systems Modelling Case Studies-Volume 60*. Springer.

Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology, 27*(5), 355–373.

Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational technology & society*, *12*(3), 150-162.

Parker, C. J., & Wang, H. (2016). Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20*(4), 487-506.

Patra, K., Nemade, B., Mishra, D. P., & Satapathy, P. P. (2016). Cued-Click Point Graphical Password Using Circular Tolerance to Increase Password Space and Persuasive Features. *Procedia Computer Science, 79*, 561-568.

Peng, K. F., Chen, Y., & Wen, K. W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, *114*(8), 1131-1143.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, *37*(10), 1915-1926.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.* New York: Springer-Verlag.

Pflüger, J., Pongratz, H. J., & Trinczek, R. (2016). Fallstudien in der Organisationsforschung. *Handbuch Empirische Organisationsforschung*, 1-26.

Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of consumer marketing*, *26*(1), 15-27.

Pielot, M., De Oliveira, R., Kwak, H., & Oliver, N. (2014). Didn't you see my message? predicting attentiveness to mobile instant messages. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3319-3328.

Pierson, J. (2005). Domestication at work in small businesses. *Domestication of media and technology*, 205-226.

Piras, F., Sottile, E., Calli, D., & Meloni, I. (2018). Automatic data collection for detecting travel behavior: the IPET platform. *Procedia computer science, 134*, 421-426.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, *34*(2), 243-281.

Punch, K. F. (2005). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative Approaches.* London: Sage.

Purcell, K., Entner, R., & Henderson, N. (2010). The rise of apps culture. *Pew Internet & American Life Project*, *14*.

Pyka, S., & Furchheim, P. (2017). *Experimentelle Marktforschung – Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Experimentalforschung* (No. 014). Chemnitz Economic Papers.

Quah, J. T. S., & Lim, G. L. (2002). Push selling—Multicast messages to wireless devices based on the publish/subscribe model. *Electronic Commerce Research and Applications*, *1*(3-4), 235-246.

Rack, O., & Christophersen, T. (2009). Experimente. In *Methodik der empirischen Forschung*, 7-32. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement, 21*(2), 173-184.

Reardon, K. (1981). *Persuasion: Theory and context.* London: Sage.

Reichhart, P. (2014). Identifying factors influencing the customers purchase behaviour due to location–based promotions. *International Journal of Mobile Communications*, *12*(6), 642-660.

Reichwald, R. (Ed.). (2013). *Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste*. Springer-Verlag.

Reinecke, J. (2014). *Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Reips, U. D. (1999). Theorie und Techniken des Web-Experimentierens. In B. Batinic, A. Werner, L. Gräf, & W. Bandilla (Eds.), *Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, 273-292. Göttingen: Hogrefe.

Ribeiro, N., Moreira, L., Almeida, A. M., & Santos-Silva, F. (2016). Happy: cancer prevention using smartphones. *Procedia Computer Science, 100*, 466-473.

Ribeiro, N., Moreira, L., Almeida, A. M. P., & Santos-Silva, F. (2019). Can smartphones promote cancer prevention behaviours in healthy young adults? a prospective study. *Journal of Cancer Education*, *34*(5), 847-853.

Rowley, J. & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. *Management Research News, 27*(6), 31-39.

Rughiniş, C., Rughiniş, R., & Matei, Ş. (2015). A touching app voice thinking about ethics of persuasive technology through an analysis of mobile smoking-cessation apps. *Ethics and Information Technology, 17*(4), 295-309.

Rundfunk Berlin-Brandenburg, RBB. (2017). *Das Smartphone ist so lebendig wie nie.* Zugriff am 28.01.2018 unter http://bit.ly/2wkKC8N.

Sago, B. (2011). The Usage Level and Effectiveness of Quick Response (QR) Codes for Integrated Marketing Communication Purposes among College Students. *International Journal of In-tegrated Marketing Communications, 3*(2), 7-17.

Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Martí-Parreño, J. (2015). Message-driven factors influencing opening and forwarding of mobile advertising messages. *International Journal of Mobile Communications*, *13*(4), 339-357.

Saravanan, S., & Ramakrishnan, B. S. (2016). Preserving privacy in the context of location-based services through location hider in mobile-tourism. *Information Technology & Tourism, 16*(2), 229-248.

Say, P., & Southwell, J. (2006). Beep beep beep beep, that'll be the bank then – Driving sales through mobile marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *7*(3), 262-265.

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, *4*(2), 159-173.

Schindler, E. (2017). *Kundenkommunikation mit Branded Apps: Eine explorative Bestandsaufnahme des Schweizer Einzelhandels* (Masterarbeit). Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen (Betreuung Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva).

Schnall, R., Bakken, S., Rojas, M., Travers, J., & Carballo-Dieguez, A. (2015). mHealth technology as a persuasive tool for treatment, care and management of persons living with HIV. *AIDS and Behavior*, *19*(2), 81-89.

Schulze, F., & Groh, G. (2016). Conversational context helps improve mobile notification management. In *Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 518-528. ACM.

Schüssler, M. (2019, 18.12.2019). Die Euphorie ist weg. *Tagesanzeiger*, S. 33.

Seitz, V. A., & Aldebasi, N. M. (2016). The Effectiveness of Branded Mobile Apps on User's Brand Attitudes and Purchase Intentions. *Review of Economic and Business Studies, 9*(1), 141-154.

Selting, M., Auer, P., Barden, B., Bergmann, J., Couper-Kuhlen, E., Günthner, S., ... & Uhmann, S. (1998). Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem (GAT). *Linguistische Berichte*, 91-122.

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing, 23*(2), 118-129.

Shankar, V., & Malthouse, E.C. (2007). The Growth of Interactions and Dialogs in Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing, 21*(2), 2–4.

Signoretti, A., Martins, A. I., Almeida, N., Vieira, D., Rosa, A. F., Costa, C. M., & Texeira, A. (2015). Trip 4 all: A gamified app to provide a new way to elderly people to travel. *Procedia Computer Science, 67*, 301-311.

Smith, H., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, *35*(4), 989–1016.

So, H., Hong, J., Han, S. P., & Oh, W. (2016). Conflict between Two Selves: Mobile Temptation and Self-Control through Precommitment. In *2016 International Conference on Information Systems, ICIS 2016* Association for Information Systems.

Sollenberger, A. & Müller, P. (2015). *Webbasierte Applikationen (Webapp, Web App).* Zugriff am 05.10.2019 unter http://bit.ly/2LQr4RE.

Son, Y., Oh, W., Han, S. P., & Park, S. (2016). The adoption and use of mobile application-based reward systems: Implications for offline purchase and mobile commerce. In *2016 International Conference on Information Systems, ICIS 2016* Association for Information Systems.

Stake, R. (1995). *The Art Of Case Study Research*. Thousand Oaks, SAGE.

Stanoevska-Slabeva, K., Lenz-Kesekamp, V., Wozniak, T., & Schaffner, D. (2017). Assimilation of Mobile Marketing in Organisations. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*.

Stanoevska-Slabeva, K., Lenz-Kesekamp, V., Wozniak, T., & Schaffner, D. (2018b). Segmentation of Smartphone Users Based on Psychological Factors. Paper accepted at *the 68th Annual International Communication Association (ICA) conference*. Prague, Czech Republic, 24-28 May 2018.

Statista (2017). *Umsatz mit mobilen Apps weltweit in den Jahren 2015 und 2016 sowie eine Prognose für 2017 und 2021 (in Milliarden US-Dollar).* Zugriff am 30.09.2019 unter http://bit.ly/2jkFCZH.

Statista (2019a). *Anzahl der verfügbaren Apps in den Top App-Stores im 2. Quartal 2019*. Zugriff am 30. September 2019 unter http://bit.ly/2fiWLDv.

Statista (2019b). *Anteil der Site-Visits über mobile Endgeräte von Zalando vom 3. Quartal 2013 bis zum 2. Quartal 2019.* Zugriff am 30.09.2019 unter http://bit.ly/2rJMbwK.

Statista (2019c). *Statistiken zum Detailhandel in der Schweiz.* Zugriff am 03.01.2020 unter http://bit.ly/2ugKLeX.

Statista (2019d). *Umsatzanteil des Online-Handels B2C am Detailhandel in der Schweiz in den Jahren 2008 bis 2018.* Zugriff am 03.01.2019 unter http://bit.ly/2ufH21g.

Steinke, I. (2007). Qualitätssicherung in der qualitativen Forschung. In *Qualitative Datenanalyse: computergestützt*, 176-187. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, *7*(17), 137-146.

Sterling, G. (2014). *Report: Mobile Users Spend 80 Percent Of Time In Just Five Apps*. (Interactive). Zugriff am 29.01.2018 unter https://mklnd.com/2BAsqYk.

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 5. Auflage.

Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(6), 1001-1012.

Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of interactive advertising*, *5*(2), 5-18

Sundar, S. S., Oh, J., Kang, H., & Sreenivasan, A. (2012). How Does Technology Persuade?. *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, 388.

Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*, *37*(4), 583-588.

Taki, S., Lymer, S., Russell, C. G., Campbell, K., Laws, R., Ong, K. L., ... & Denney-Wilson, E. (2017). Assessing user engagement of an mhealth intervention: development and implementation of the growing healthy app engagement index. *JMIR mHealth and uHealth, 5*(6), e89.

Tan, L., Roegiest, A., Lin, J., & Clarke, C. L. (2016). An exploration of evaluation metrics for mobile push notifications. In *Proceedings of the 39th International ACM SIGIR conference on Research and Development in Information Retrieval*, 741-744.

Taylor, D. G. & Levin, M. (2014). Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(8), 759-774.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT Yales University Press.

Thomke, S., Von Hippel, E., & Franke, R. (1998). Modes of experimentation: an innovation process – and competitive – variable. *Research Policy*, *27*(3), 315-332.

Tiffany, B., Blasi, P., Catz, S. L., & McClure, J. B. (2018). Mobile apps for oral health promotion: content review and heuristic usability analysis. *JMIR mHealth and uHealth, 6*(9), e11432.

Torning, K., & Oinas-Kukkonen, H. (2009). Persuasive system design: state of the art and future directions. In *Proceedings of the 4th international conference on persuasive technology*, 30, 1-8.

Unal, P., Temizel, T. T., & Eren, P. E. (2014). An Exploratory Study on the Outcomes of Influence Strategies in Mobile Application Recommendations. In *Proceedings of the Second International Workshop on Behavior Change Support Systems (BCSS2014), Padova, Italy*, 27-40.

van den Berg, B., & Leenes, R.E. (2013). Abort, Retry, Fail: Scoping Techno-Regulation and Other Techno-Effects. In: Hildebrandt M., Gaakeer J. (eds.), *Human Law and Computer Law: Comparative Perspectives. Ius Gentium: Comparative Perspectives on Law and Justice*. Vol 25., 67-87. Dordrecht: Springer.

van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.

van Noort, G., & van Reijmersdal, E. A. (2019). Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 16-26.

Varnali, K. & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. International *Journal of Information Management, 30*(2), 144-151.

Varnali, K., Yilmaz, C., & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(6), 570-581.

Vatanparast, R., & Asil, M. (2007). Factors affecting the use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, *2*(2), 21-34.

Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science, 46*(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425-478.

Vicente, P., & Lopes, I. (2016). Attitudes of older mobile phone users towards mobile phones. *Communications-European Journal of Communication Research*, *41*(1), 71–86.

Vogel, D. (2016). Adults use of ICT in healthcare: the persuasive impact of children. *Procedia Computer Science, 98*, 236-242.

Vom Brocke, J., Simons, A., Niehaves, B., Riemer, K., Plattfaut, R., & Cleven, A. (2009). Reconstructing the giant: on the importance of rigour in documenting the literature search process. In *Ecis* (9), 2206-2217.

Wachs, M., Scheitle, Q., & Carle, G. (2017). Push away your privacy: Precise user tracking based on TLS client certificate authentication. In *2017 Network Traffic Measurement and Analysis Conference (TMA)*, 1-9.

Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, *46*(4), 355-368.

Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, *33*(5), 840-849.

Webster, J., & Watson, R.T. 2002. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly, 26*(2), xiii-xxiii.

Weinmann, M., Schneider, C., & vom Brocke, J. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering*, *58*(6), 433-436.

Westin, A. F. (1968). Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review*, *25*(1), 166.

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological methodology*, *8*, 84-136.

Wijland, R., Hansen, P., & Gardezi, F. (2016). Mobile nudging: Youth engagement with banking apps. *Journal of Financial Services Marketing, 21*(1), 51-63.

Winkelhage, J., Winkel, S., Schreier, M., Heil, S., Lietz, P., & Diederich, A. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse: Entwicklung eines Kategoriensystems zur Analyse von Stakeholderinterviews zu Prioritäten in der medizinischen Versorgung*. Jacobs Univ., FOR 655.

Woolsey, L. K. (1986). The critical incident technique: An innovative qualitative method of research. *Canadian Journal of Counselling and Psychotherapy/Revue canadienne de counseling et de psychothérapie*, *20*(4), 242-254.

Wozniak, T., Lenz-Kesekamp, V., Stanoevska-Slabeva, K., & Schaffner, D., (2017a). *Mobile consumer segmentation*. Paper presented at the Annual Meeting of the Swiss Association of Communication and Media Research (SACM). Chur, Switzerland.

Wozniak, T., Schaffner, D., Stanoevska-Slabeva, K., & Lenz-Kesekamp, V. (2017b). Psychological antecedents of mobile consumer behaviour and implications for customer journeys in tourism. *Information Technology & Tourism*, 1-28.

Wozniak, T., Schaffner, D., Stanoevska-Slabeva, K., & Lenz-Kesekamp, V. (2017c). Psychological Antecedents of Smartphone Users' Behaviour along the Mobile Customer Journey. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 317-330. Springer, Cham.

Wray, T. B., Kahler, C. W., Simpanen, E. M., & Operario, D. (2019). User-centered, interaction design research approaches to inform the development of health risk behavior intervention technologies. *Internet interventions*, *15*, 1-9.

Wu, C., Kao, S. C., Wu, C. C., & Huang, S. (2015). Location-aware service applied to mobile short message advertising: Design, development, and evaluation. *Information Processing & Management*, *51*(5), 625-642.

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *19*(1), 30-39.

Yoganathan, D., & Kajanan, S. (2013). Persuasive Technology for Smartphone Fitness Apps. In *PACIS* (p. 185).

Yousif, R. O. (2012). Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *19*(3), 147-162.

Y&R Switzerland (2019). *Nutzen Sie Ihr Smartphone für das Online-Shopping?*. In Statista. Zugriff am 19. Januar 2020 unter http://bit.ly/3aj5QGd.

Xu, Y., & Chen, N. (2016). Evaluating mobile apps with a/b and quasi a/b tests. In *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 313-322.

Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision support systems*, *51*(1), 42-52.

Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: the case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, *26*(3), 135-174.

Zhang, R., Chen, J. Q., & Lee, C. J. (2013). Mobile commerce and consumer privacy concerns. *Journal of Computer Information Systems*, *53*(4), 31-38.

Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons, 58*(3), 305-315.

Appendix

Übersicht

Appendix A – Literaturanalysen (2015/2016 sowie 2018)

- Verwendete Codes der ersten Literaturanalyse (erster Teil 2015)
- Verwendete Codes der ersten Literaturanalyse (zweiter Teil 2016)
- Verwendete Codes der zweiten Literaturanalyse (2018)

Appendix B – Qualitative Inhaltsanalyse der Detailhandels-PN

- Überblick zu verwendeten Apps
- Codebook

Appendix C – Qualitative Experteninterviews

- Interviewleitfaden für CIT Interviews mit MoMa-Experten
- Transkriptionsregeln in Anlehnung an Selting et al. (1998)

Appendix D – Quantitatives Quasi-Experiment

- Histogramm und Q-Q-Plot zur Normalverteilung nach Alter
- Übersicht zu verwendeten Konstrukten
- Darstellung des experimentellen Online-Fragebogens

Appendix A

Verwendete Codes der ersten Literaturanalyse (erster Teil 2015)

Tabelle 46. *Überblick zu den verwendeten Codes (Stand 2015)*

Kategorie	Code	Quelle
Autoren	*Direkte Angabe*	-
Veröffentlichungsjahr	*Direkte Angabe*	-
Journal der Veröffentlichung	*Direkte Angabe*	-
Weiterführende Informationen	*Direkte Angabe*	-
Definitionen	1.1 – 1.47	*induktiv*
Forschungsschwerpunkt	2.1 – 2.45	*induktiv*
Art des mobilen Endgeräts	3.1 – 3.7	*induktiv*
Forschungsdisziplin	4.1 – 4.15	*induktiv*
Verwendete Methoden	5.1 – 5.15	*induktiv*
Land, in dem die Forschung stattfand	6.1 – 6.31	*induktiv*
Verwendete Theorien	7.1 – 7.41	*induktiv*
Persuasive Effekte bzw. Wirkung	8.1 – 8.9	*induktiv*
Segmentierung von Zielgruppen	9.1 – 9.13	*induktiv*

Verwendete Codes der ersten Literaturanalyse (zweiter Teil 2016)

Tabelle 47. *Überblick zu den verwendeten Codes (Stand 2016)*

Kategorie	Code	Quelle
Autoren	*Direkte Angabe*	-
Veröffentlichungsjahr	*Direkte Angabe*	-
Datenbasis	C1_1 – C1_5	*induktiv*
Keyword-Bereiche	C2_1 – C2_6	*induktiv*
Keywords	C3_1 – C3_121	*induktiv*
Journal der Veröffentlichung	C4_1 – C4_41	*induktiv*
Forschungsfokus	C5_1 – C5_27	*induktiv*
Verwendete Definitionen	C6_1 – C6_82	*induktiv*
Verwendete Theorien	C7_1 – C7_26	*induktiv*
Verwendete Methoden	C8_1 – C8_22	*induktiv*
Land, in dem die Forschung stattfand	C9_1 – C9_24	*induktiv*

Verwendete Codes der zweiten Literaturanalyse (2018)

Tabelle 48. *Überblick zu den verwendeten Codes (Stand 2018)*

Kategorie	Code	Quelle
Autoren	*Direkte Angabe*	-
Veröffentlichungsjahr	*Direkte Angabe*	-
Datenbasis	100 – 103	*induktiv*
Keyword-Bereiche	200 – 209	*induktiv*
Weitere Keywords	300 – 304	*induktiv*
Journal der Veröffentlichung	400 – 430	*induktiv*
Land, in dem die Forschung stattfand	500 – 527	*induktiv*
Forschungsdisziplin	600 – 614	*induktiv*
Verwendete Definitionen	700 – 759	*induktiv*
Theoretischer Rahmen	800 – 827	*induktiv*
Verwendete Methodik	900 – 924	*induktiv*
Verwendete Skalen	1000 – 1015	*induktiv*
Verwendete Modelle	1100 - 1106	*induktiv*
Nutzung von Kontextinformationen des Users (1200), der persönlichen Relevanz (1300) sowie der Nachricht (1400)	1200 – 1216 1300 – 1308 1400 – 1416	Lee et al., (2017) Ntawanga et al. (2015) Bellman et al. (2011) Oinas-Kukkonen & Kurkela (2003)
Verwendete persuasive Elemente	1500 – 1522	Vogel (2016) Cialdini (1997) Fogg (2003) Eyal (2014) Sunstein (2014)
Designrichtlinien für persuasive Kommunikation	1600 – 1628	*induktiv*
Ethische Aspekte	1700 – 1701	*induktiv*

Appendix B

Übersicht zu verwendeten Detailhandels-Apps

Tabelle 49. *Übersicht zu verwendeten Detailhandels-Apps*

Detail-händler	Appname	Beschreibung
Manor AG	Manor App	Mithilfe der App können Kunden ihre Punkte sammeln und sich über Neuigkeiten von Manor informieren. Es stehen darüber hinaus eine digitale Kundenkarte mit Punktesaldo, eine Übersicht zu den letzten Einkäufen, digitale Coupons, der Zugriff auf das Manor Kundenkonto sowie eine Filialsuche mit Öffnungszeiten und Message Center mit allen Nachrichten und Coupons zur Verfügung. *Rating im App Store:* nicht angegeben (n. a.)[10] *Loyalitätsprogramm:* ja
	Manor Mobile Card	Die Manor Mobile Card App ermöglicht allen Inhabern einer Manor Karte das mobile Bezahlen ihrer Einkäufe, auch in JUMBO Baumärkten. *Rating im App Store:* n. a. *Loyalitätsprogramm:* Ja
	Manor Plus	*Wurde installiert, jedoch ist diese App nicht mehr aktiv.* *Rating im App Store:* n. a. *Loyalitätsprogramm:* ja
Coop Genossenschaft	Coop App	Die Coop App bietet Informationen zu Supermarkt-attraktionen inkl. Megastore sowie zu Neuheiten und aktuellen Superpunkte-Angebote. Zur Unterstützung des Einkaufes werden Standortsuche mit Routenplanung sowie ein digitaler Einkaufszettel angeboten. Es können zudem digitale Bons aktiviert sowie eine Einkaufsliste erstellt werden. *Rating im App Store:* 4.7 von 5.0 *Loyalitätsprogramm:* ja
	Coop Pronto	Mithilfe des Filialfinder können mittels der App alle Coop Pronto Shops mit oder ohne Tankstelle in der ganzen

[10] Die Bewertung im App Store von Apple zieht sich auf den Zeitpunkt Januar 2019.

		Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein inkl. Öffnungszeiten gefunden werden. Zusätzlich können verschiedene Suchfilter nach Dienstleistungen und Angeboten (Coffee to go, warme Mahlzeiten, Salatbar etc.) sowie nach speziellen Standorten (Shops an Autobahnen, Tankstellen bei Ein- und Ausfahrten von Autobahnen) gesetzt werden. *Rating im App Store:* n. a. *Loyalitätsprogramm:* ja
	Coop Supercard App	Mit der Supercard App kann der Supercard Strichcode an der Kasse zum Punktesammeln vorgezeigt werden. Mithilfe der in der App integrierten digitalen Zahlkarte ist es möglich, dass alle Einkäufe bargeldlos erledigt werden können – ob mit dem Smartphone oder der Apple Watch. Die App hilft dabei digitale Bons zu aktivieren und auf die Supercard laden. Des Weiteren können Einkäufe bewertet werden. Für Hello Family Clubmitglieder stehen zudem weitere Vorteile zur Verfügung. *Rating im App Store:* 4.7 von 5.0 *Loyalitätsprogramm:* ja
	Mondovino: Ihr Weinberater	Mithilfe der Mondovino App kann mittels Kriterien oder per Stichwort Weine gesucht werden. Darüber hinaus gibt es einen Weinberater, Aktionen, Informationen über Raritäten und Messen sowie einen Barcode-Scanner. *Rating im App Store:* 2.0 von 5.0 *Loyalitätsprogramm:* ja
	FOOBY: Rezepte & mehr	Die FOOBY-App liefert alle Informationen zu einem gewünschten Gericht, vermittelt Inspirationen und stellt eine mobile Einkaufsliste zur Verfügung. Zudem sind durch verschiedene Abo-Modelle weitere Informationen zur Verfügung. *Rating im App Store:* 4.3 von 5.0 *Loyalitätsprogramm:* ja
	Coop Hello Family	*Nicht verfügbar* *Rating im App Store:* n. a. *Loyalitätsprogramm:* ja

Migros-Genossenschafts-Bund	Migros – Einkaufen & Sparen	Die Migros App informiert wöchentlich über Angebote und Neuheiten. Relevante Produkte lassen sich direkt der Einkaufsliste hinzufügen, die sich gemeinsam mit anderen nutzen lässt. Mit Cumulus, dem Bonusprogramm der Migros, werden mit jedem Einkauf Punkte gesammelt. Diese können anschliessend mit der App eingelöst werden. Darüber ist es möglich, via Migros-App bargeldlos einzukaufen und den Apple Watch Support zu nutzen, um einen Hinweis zu erhalten sobald ein Artikel zu einer Aktion gehört. *Rating im App Store:* 4.6 von 5.0 *Loyalitätsprogramm:* ja
Dipl. Ing. Fust AG	Fust App	Mit der Fust App steht der komplette Onlineshop mit über 50‘000 Artikeln auch auf dem Smartphone zur Verfügung. Mit der integrierten Sparkarten-Funktion können Einkaufs-Gutscheine beim Kauf von Verbrauchsmaterial und Zubehör vermittelt werden. *Rating im App Store:* 4.5 von 5.0 *Loyalitätsprogramm:* ja
Magazine zum Globus AG	Globus App	Kunden von Globus und Herrenglobus können die Globus App an der Kasse vorweisen und Einkäufe registrieren lassen. Bonusgutscheine sowie Angebote werden automatisch auf die Globus App geladen und sind immer verfügbar. Alle Globus- und Herren-Globus-Standorte sind direkt mit Maps verlinkt, inkl. Öffnungszeiten, Sonderöffnungszeiten und Kontaktdaten. Auch Merklisten können erstellt werden. *Rating im App Store:* 5.0 von 5.0 *Loyalitätsprogramm:* ja

Ochsner Sport AG	Ochsner Sport	Mittels der App melden sich Kunden zum OCHSNER SPORT CLUB an und haben ihre Clubkarte immer und überall greifbar. Die App stellt eine Übersicht zu den Einkäufen der letzten 24 Monaten, einen Artikel- und Filialfinder sowie einen Trend-Bereich zur Verfügung. Des Weiteren gibt es eine Übersicht zu aktuellen Angeboten und Zugang zu exklusiven Wettbewerben. Diese App wurde inzwischen deaktiviert und durch eine progressive Web App ersetzt. Die Analyse bezieht sich auf erstere App. *Rating im App Store:* n. a. *Loyalitätsprogramm:* ja
Karl Vögele AG	Vögele ShoeClub	Die App von Vögele lädt zur Clubmitgliedschaft ein und stellt einen 5 % Treuerabatt zur Verfügung. Es gibt einen Filialfinder, Lagerprüffunktion, Einsicht in Angebote und eigene Belege sowie ein Magazin. *Rating im App Store:* n. a. *Loyalitätsprogramm:* ja
PKZ Burger-Kehl & Co. AG	PKZ Lifestyle & Shopping	Die PKZ-App soll als Inspirationsquelle für angesagte Looks dienen. Über die Einbindung der Kundenkarte ist es möglich, auf Einkaufshistorie, Gutscheine und Favoriten zuzugreifen. Des Weiteren sind ein Storefinder und das THE LOOK Magazin integriert. *Rating im App Store:* 4.3 von 5.0 *Loyalitätsprogramm:* ja
Denner AG	Denner	Die Denner-App stellt Informationen zur nächstgelegenen Filiale, Öffnungszeiten und Sortimentsinformation zur Verfügung. Des Weiteren gibt es einen Überblick zu aktuellen Aktionen sowie eine persönliche Aktionen-Merkliste mit Erinnerungs-Funktion. Weitere Features stellen die Newsletter-Anmeldung, die Teilnahme am wöchentlichen Denner Wettbewerb (Kreuzworträtsel) dar. *Rating im App Store:* 3.9 von 5.0 *Loyalitätsprogramm:* nein

Aldi Suisse	Aldi Suisse	Die ALDI SUISSE-App gibt einen Überblick zu allen Angeboten und Öffnungszeiten. Auf Wunsch kann auch eine Erinnerungsfunktion für spezielle Produkte eingestellt werden. *Rating im App Store:* 4.6 von 5.0 *Loyalitätsprogramm:* nein
Volg Konsumwaren AG	Volg	Die App von Volg bietet eine Übersicht zu den nächst gelegenen Volg-Verkaufsstellen samt Öffnungszeiten, informiert über aktuelle Wochenaktionen, stellt über 1‘000 Rezepte für jeden Geschmack und jeden Anlass zur Verfügung. Darüber hinaus kann über die Funktion «Einkaufsliste» eine persönliche Übersicht für den nächsten Einkauf erstellt werden. *Rating im App Store:* n. a. *Loyalitätsprogramm:* nein
Lidl E-Commerce GmbH & Co. KG	Lidl – Prospekte & Angebote	Die Lidl-App stellt alle aktuellen Informationen zu den Aktionen in den Filialen zur Verfügung. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, im Onlineshop-Sortiment zu stöbern und direkt in der App einzukaufen. Zusätzlich wird eine Filialsuche, die aktuellen Aktionsprospekte, Reisekataloge und das Onlineshop-Bestellmagazin bereitgestellt. *Rating im App Store:* 4.5 von 5.0 *Loyalitätsprogramm:* nein

Codebook für Inhaltsanalyse der Detailhandels-PN

Tabelle 50. *Übersicht zum Codebook der Inhaltsanalyse zu den PPN*

Kategorie	Codename	Code	Quelle
Kommunikations-art	Push Notification	100	Grewal et al. (2016) Quah & Lim (2002)
	E-Mail	101	
	WhatsApp	102	
Zeitliche Dimension	Montag	500	Barwise & Strong (2002) Dickinger et al. (2003) Haghirian et al. (2005) Quah & Lim (2002) Watson et al. (2013)
	Dienstag	501	
	Mittwoch	502	
	Donnerstag	503	
	Freitag	504	
	Samstag	505	
	Sonntag	506	
	0h-4h	507	
	4h-8h	508	
	8h-12h	509	
	12h-16h	510	
	16h-20h	511	
	20h-24h	512	

Personalisierung	Identitätsbasiert	300	Barwise & Strong (2002) Dickinger et al. (2003) Scharl et al. (2005) Chang (2013) Nickerson et al. (2007)
	Nicht identitätsbasiert	301	
	Förmliche Ansprache	302	*induktiv*
	Nichtförmliche Ansprache	303	*induktiv*
	Neutrale Ansprache	304	*induktiv*
Lokalisierung	Lokationsbasiert / Standortsensitiv	400	Barwise & Strong (2002) Dickinger et al. (2003) Scharl et al. (2005) Chang (2013) Nickerson et al. (2007) Balasubramanian et al. (2002)
	Nicht lokationsbasiert / Nicht standortsensitiv	401	
Allgemeine Trigger	Preisliches Angebot	600	Barwise & Strong (2002) Dickinger et al. (2003) Vatanparast & Asil (2007)
	"Give-away"-Angebot	601	
	Rabatt in %	602	*induktiv*
	Rabatt in CHF	603	Dickinger et al. (2003) Drossos et al. (2013) Grewal et al. (2016) Khajehzadeh et al. (2014)
	Loyalitätsprogramm	604	Barwise & Strong (2002) Dickinger et al. (2003)
	Bons / Coupons	605	
	Wettbewerb	606	*induktiv*
	Gewinnspiel	607	*induktiv*
	Allgemeine Informationen	608	*induktiv*

	Fett hervorgehoben / Gross geschrieben	610	*induktiv*
	Direkter CtA	611	*induktiv*
	Smileys / Emojis	612	*induktiv*
	Aktionen / Attraktionen	613	*induktiv*
	Text mobil vollständig lesbar	200	Barwise & Strong (2002) Maity & Dass (2014)
	Text mobil nicht vollständig lesbar	201	
	Markenname / Loyalitätsprogramm	202	*induktiv*
Trigger mit Zeitbezug	Neuheit	700	Barwise & Strong (2002)
	Konkrete Zeit eines Angebots	702	
	Konkrete Zeit eines Bons / Coupons	704	
	Keine zeitliche Begrenzung eines Coupons / Angebots	705	
	Weihnachten	706	
	Feiertag	707	
	Brauchtumstag	708	
	Jahreszeit	709	
	Jahresevent	710	
	Jahreszeitliche Aktivitäten	711	
	Bezug auf Wochentag	712	*induktiv*

Persuasionsstrategien[11]	Reziprozität	800	Kaptein et al. (2012) Iosub et al. (2009)
	Commitment	801	Kaptein et al. (2012)
	Soziale Bewährtheit / Sozialer Druck	802	Kaptein et al. (2012) Montini et al. (2015) Rughiniş et al. (2015) Vogel (2016) Lee et al. (2017)
	Sympathie / Empathie	803	Kaptein et al. (2012) Iosub et al. (2009)
	Autorität / Expertise	804	Kaptein et al. (2012) Rughiniş et al. (2015) Lee et al. (2017) Iosub et al. (2009)
	Verknappung	805	Kaptein et al. (2012) Iosub et al. (2009)
	Reduktion	806	Mintz & Aagaard (2012) Oinas-Kukkonen & Harjumaa (2009)
	Wettbewerb	807	Montini et al. (2015) Signoretti et al. (2015) Grossman et al. (2017)
	Konsensus	809	Kaptein et al. (2012) Iosub et al. (2009)
	Vereinfachung	811	Balebako & Cranor (2014)
	Steigerung von Komfort und Bequemlichkeit	812	Sunstein (2014)
	Massgeschneiderte Angebote	813	Mintz & Aagaard (2012) Taki et al. (2017) Forget et al. (2008)
	Konditionierung	816	Yoganathan & Kajanan (2013)
	Erinnerungen	817	Harries et al. (2013)

[11] Die Auswahl der persuasiven Kommunikationsstrategien beruht auf den Arbeiten von Cialdini (1997), Fogg (2003), Eyal (2014) und Sunstein (2014).

	Offenlegung von Informationen	818	Schnall et al. (2015)
	Warnungen	819	Balebako & Cranor (2014)
	Vorabverpflichtung	821	So, Hong, Han, & Oh (2016)
	Informationen über Konsequenzen früheren Verhaltens	822	Rughiniş et al. (2015) Mintz & Aagaard (2012) Morreale et al. (2015) Montini et al. (2015)
	Exklusivität	824	Eyal (2014)
	Gamification	825	AlMarshedi et al. (2015) Signoretti et al. (2015) Costa et al. (2016) Grossman et al. (2017)

Appendix C

Interviewleitfaden für CIT Interviews mit MoMa-Experten

Tabelle 51. *Übersicht zum Interviewleitfaden der CIT Interviews*

Themen-block	Fragen
Strategische Einordnung	- Welche strategische Rolle spielt Mobile für Ihr Unternehmen? - Wie kann es Unternehmen gelingen über das Mobile Beziehungen zu Kunden aufzubauen? Wie versuchen Sie dies umzusetzen? - Was waren die Gründe für die App-Einführung? Warum wurde dies von der IT-Seite vorangetrieben?
Organisatorische Einbettung	- Auf welcher Ebene werden Entscheidungen bzgl. Mobile gefällt? - Wie ist die organisatorische Einbettung Ihrer Abteilung? - Wie ist der Versand von PN organisatorisch aufgebaut? - Was ist Ihre Rolle dabei? - Gibt es aus Ihrer Sicht unterschiedliche Reifegrade beim Unternehmenseinsatz von Apps?
Technische Einbindung	- Wann sollte eine App eingesetzt werden? Und wie sollte eine App in den Kommunikationsprozess eingebunden werden? - Warum haben Sie sich für diese Art einer App entschieden? - Wie kann man den Kunden überhaupt dazu motivieren, eine App herunterzuladen? - Welche technischen Spezifika sollte eine App haben, damit eine mobile Kundenkommunikation aufgebaut werden kann? - Für wie viele und welche Funktionalitäten sind Kunden offen? - Wie kann Mehrwert für den Kunden geschaffen werden? - Was kann man dem Kunden via App geben, was er über eine Website oder andere Kanäle nicht findet? - War es zu Beginn wichtig, dass man aus der App heraus PN verschicken kann?

Routinen / Umgang mit PN	- Wie ist die App in die Kundenkommunikation eingebunden? - Wie werden Kampagnen mit Push Kommunikation geplant? Gibt es einen Kommunikationsplan? - Wie genau erfolgt die Einteilung? Wer ist beteiligt am Prozess? - Gibt es bereits automatisierte Kampagnen? - Wie sollte aus Ihrer Sicht die Kommunikation via Push ablaufen? Welche Routinen sollten eingeführt werden? Welche Daten werden zur Kundenansprache herangezogen? - Welche KPIs stecken hinter der Erfolgsmessung einer mobilen Push Kampagne? Aus welcher Ebene werden die Kampagnen ausgewertet? Welche A/B-Tests bzgl. des Wording gab es bereits in der Vergangenheit? - Was ist aus Ihrer Sicht das Besondere an Push Kommunikation / Notifications? Welche Chancen / Risiken gibt es? - Welche Ansätze aus der BE eignen sich für die Kommunikation via PNs? - Wie kann Nudging zum Kundennutzen beitragen? - Welche Wirkung forcieren Sie beim Einsatz von Push Kommunikation?
Critical Incident PN	- Was ist für Sie ein Best Practice Beispiel bei den bisher versandten PN? Was war Ihre erfolgreichste Notification? - Wie wurde der Erfolg gemessen und in welchen Kontext wurde diese verschickt? - Was sind Ihrer Meinung nach, die Gründe, warum diese Nachricht so erfolgreich war? - Orientieren Sie sich immer noch an diesem Beispiel? - Was war aus Ihrer Sicht ein Worst Practice Beispiel? Warum war sie nicht erfolgreich / warum wurde sie negativ aufgefasst? Was würden Sie anders machen?

Abschluss	- Wo sehen Sie die Entwicklung von PN in 3-5 Jahren?

Transkriptionsregeln in Anlehnung an Selting et al. (1998)

- Sprache und Interpunktion glätten, d. h. an Schriftsprache anpassen
- Angaben, die Rückschlüsse auf eine bestimmte Person, Unternehmen, Unternehmensmarke oder Loyalitätsprogramm ermöglichen könnten, nach vereinbarten Regeln mit [xyz] anonymisieren
- Interviewende und interviewte Person durch Abkürzung der Namen sowie I kennzeichnen
- Sprecherwechsel durch eine Leerzeile hervorheben
- Kennzeichnung stark betonter Wörter durch **abc**
- Kennzeichnung Auslassungen im Transkript mit […]

Wiederholungen aller Art, mundsprachliche Redensart, sowie nonverbale und parasprachliche Handlungen wurden entweder ausgelassen oder dem Text angepasst, um den Lesefluss nicht zu unterbrechen.

Appendix D

Histogramm und Q-Q-Plot zur Normalverteilung nach Alter

Abbildung 55. *Histogramm zur Normalverteilung der Stichprobe*

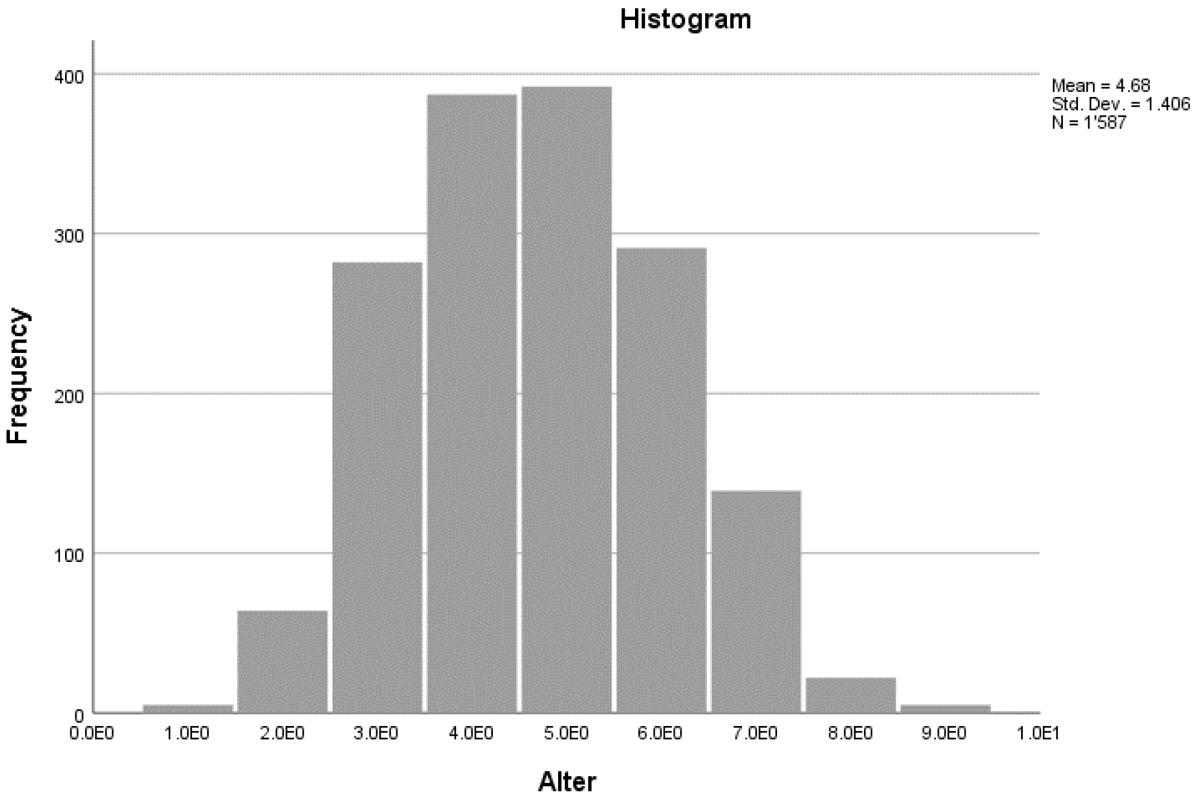
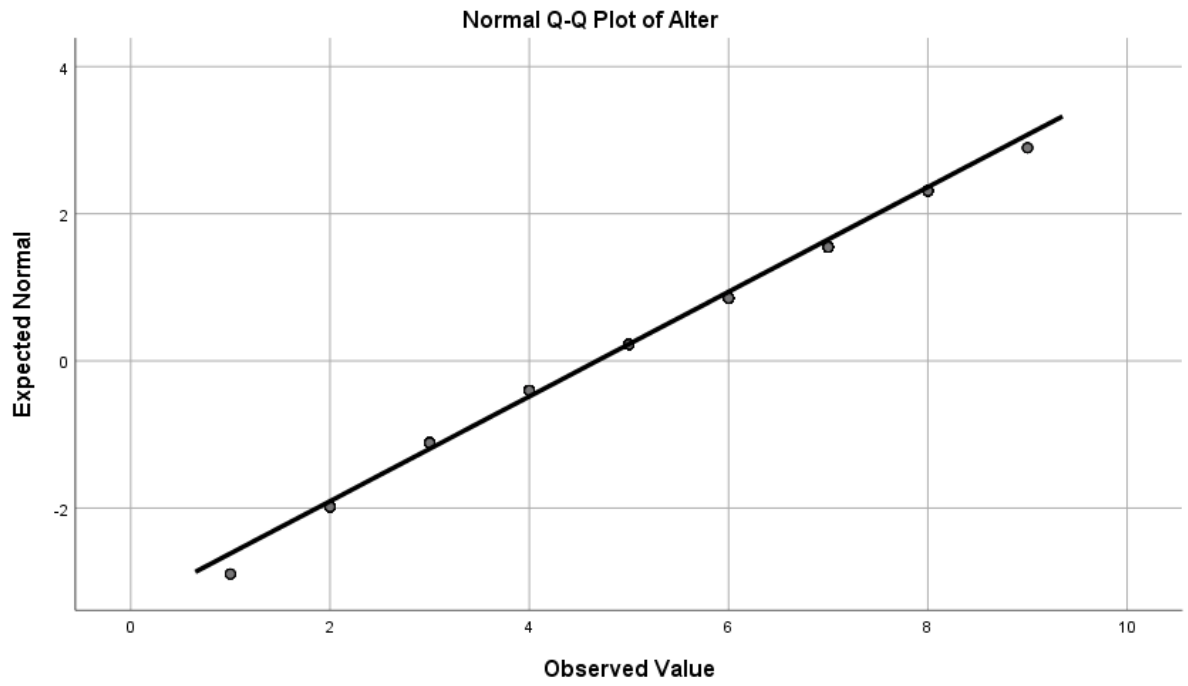


Abbildung 56. *Q-Q-Plot zur Normalverteilung der Stichprobe*



Übersicht zu verwendeten Konstrukten

Tabelle 52. *Übersicht zu den verwendeten Konstrukten der Umfrage*

Konstrukt	**Items**	**Quelle** (Eigene Übersetzungen)
Involvement	Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen: PN von Apps der Schweizer Detailhändlern, finde ich … - Wichtig… Unwichtig - Relevant… Irrelevant - Nützlich… Nicht vorteilhaft - Essentiell … Nicht essentiell - Wertvoll … Wertlos	Eastman et al. (2014) Varnali et al. (2012) Petty & Cacioppo (1979) Van Noort et al. (2019)
Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen: - PN zu aktuellen Angeboten sind zuverlässig. - PN zu aktuellen Angeboten kann ich vertrauen. - Ich fühle mich sicher bei der Nutzung von PN.	Novabos et al. (2015) Lehto et al. (2012) Martins et al. (2019)
Wahrgenommene Überzeugungskraft	Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen: – PN beeinflussen mich. – PN sind für mich persönlich relevant. – PN lassen mich meine Einkaufsgewohnheiten überdenken.	Lehto et al. (2012) Crano & Prislin (2006) Novabos et al. (2015) Petty & Cacioppo (1986)

Privatsphäre-Bedenken	Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen: - Ich befürchte, dass Informationen, die ich über ein mobiles Gerät übermittle, missbraucht werden könnten. - Ich befürchte, dass Unternehmen private Informationen über mich auf meinem mobilen Gerät finden können. - Ich mache mir Sorgen, echte Informationen über ein mobiles Gerät zu übermitteln, weil sie auf eine Weise genutzt werden könnten, die ich nicht vorausgesehen habe.	Vicente & Lopes (2016) Dinev & Hart (2006) Westin (1967) Keith et al. (2013) Malhotra et al. (2004) Xu et al. (2011) Zhang et al. (2013) Gao et al. (2013)
Wahrgenommene Risiken	Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen: - Das Bereitstellen von meinen persönlichen Informationen würde für die Nutzung von PN viele unerwartete Probleme mit sich bringen. - Es wäre riskant, meine persönlichen Daten für eine PN an einer App weiterzugeben. - Die Offenlegung meiner persönlichen Daten für eine PN an einer App birgt ein hohes Risiko.	Keith et al. (2013) Martin & Murphy (2016) Smith et al. (2011) Xu et al. (209) Malhotra et al. (2004) Eastin et al. (2016)
Shopping-Motivation	Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen: - Wenn ich in einer schlechten Stimmung bin, informiere ich mich über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten, damit ich mich besser fühle. - Ich informiere mich über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten, wenn	Kim (2006) Parker & Wang (2016) Achadinha et al. (2014) Arnold & Reynolds (2003) Fogg (2003) Fogg (2009) Sundar et al. (2012)

	ich mir etwas Besonderes gönnen möchte. - Für mich ist das Stöbern nach aktuellen Angeboten und Produkten in einer Detailhandel-App, eine gute Möglichkeit Stress abzubauen. - Ich informiere mich gerne über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten, um Geschenke für andere zu finden. - Ich informiere mich über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten, um mit dem Trend zu gehen.	Kegel & Wieringa (2014) Eisinger et al. (2009) Lee et al. (2014)
Einstellung zur Verwendung von Push-Benachrichtigungen	Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen: - Es ist eine gute Idee, sich über PN über aktuelle Angebote informieren zu lassen. - Sich über PN über aktuelle Angebote informieren zu lassen ist klug. - Ich bin positiv eingestellt gegenüber der Nutzung von PN, um mich über aktuelle Angebote informieren zu lassen.	Park (2009) Phau & Teah (2009) Nikander (2011)
Verhaltensabsicht	Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen: - Ich beabsichtige, PN in naher Zukunft zu verwenden, um mich über aktuelle Angebote informieren zu lassen. - PN werden auch in Zukunft für mich attraktiv sein. - Ich werde die Angebote aus der PN wahrscheinlich an meine Freunde weiterempfehlen.	Wu et al. (2011) Nikander (2011) Novabos et al. (2015) Van der Heijden (2004) Venkatesh & Davis (2000) Park (2009) Martins et al. (2019)

Zukünftiges Einkaufsverhalten	Bitte geben Sie Ihre Zustimmung zu den folgenden Fragen an. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie aufgrund des Angebots in der oben angezeigten PN… - PN für die Migros-App aktiveren / aktiviert lassen? - diese Angebote in Ihrer bevorzugten Migros-Filiale suchen und einlösen? - Ihr persönliches Einkaufsverhalten verändern?	Juster (1966) Byrnes (1964) Day et al. (1991) Bhattacharya et al. (2018) Weinmann et al. (2016)

Darstellung des experimentellen Online-Fragebogens

Abbildung 57. *Fragebogen der quantitativen Online-Befragung*

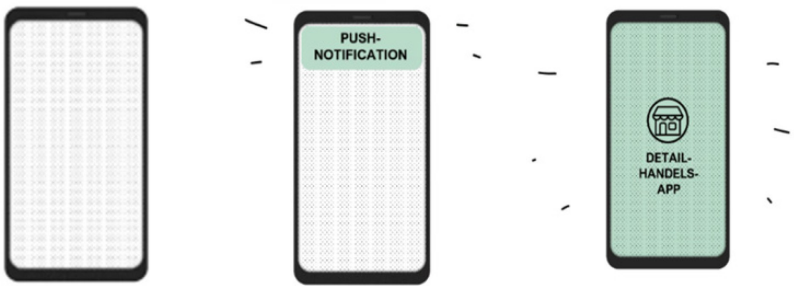
Fragebogen

1 Begriffsklärungen

Vorab ein paar Begriffserklärungen, die Ihnen zur Orientierung dienen sollen.

- Ein Detailhändler (DH) ist ein Handelsunternehmen, das Waren verschiedener Hersteller an nicht-gewerbliche Kunden verkauft.
- Als Detailhandels-App verstehen wir Apps von Detailhändlern mit realen Ladengeschäften (Filialen) in der Schweiz.

- Eine mobile Push Notification (PN) ist eine Nachricht, die oben auf dem Display Ihres Smartphones angezeigt wird. Voraussetzung um eine PN zu erhalten ist, dass eine App installiert und die Funktion "PN erhalten" aktiviert ist.



+ **Beispiele für Betreiber von Apps im Detailhandel mit PN-Funktionalität sind Denner, Migros, Coop, Lidl, Interio, Ochsner, Fooby, PKZ, Mediamarkt.**

2 Kontrollvariablen

Bitte geben Sie an, wie häufig bei Ihnen im Haushalt Lebensmittel eingekauft werden.

- ○ (Fast) täglich
- ○ An mehreren Tagen in der Woche
- ○ An einen spezifischen Tag in der Woche
- ○ An 1-3 Tagen im Monat
- ○ Seltener
- ○ Keine Angabe

Bitte geben Sie an, welche Aussagen auf Sie zutreffen:

Mehrfachantwort möglich.

- ☐ Ich kaufe häufig spontan Lebensmittel, auf die ich Lust habe.
- ☐ Ich kaufe regelmässig die gleichen bzw. ähnliche Produkte ein.
- ☐ Ich kaufe regelmässig beim gleichen Detailhändler ein.
- ☐ Ich plane meinen Einkauf gezielt nach Sonderangeboten.
- ☐ Sonderangebote kaufe ich oft spontan.
- ☐ Ich plane meinen Einkauf mithilfe eines Einkaufszettels.
- ☐ Ich notiere mir meine Einkaufsliste auf dem Mobiltelefon.
- ☐ Ich führe eine Einkaufsliste in der App meines bevorzugten Detailhändlers.
- ☐ Ich nehme mir (im Laden) häufig die Zeit, verschiedene Produkte sorgfältig miteinander zu vergleichen.
- ☐ Ich gebe beim Einkaufen häufig mehr aus als geplant.
- ☐ Am liebsten kaufe ich dort ein, wo ich meinen Einkauf schnell erledigen kann – unabhängig davon bei welchem Detailhändler.
- ☐ Eigene Angaben

☐ Keine Angabe

Bitte geben Sie an, wie Sie sich über Angebote von Detailhändlern informieren.

Mehrfachantwort möglich.

☐ Über Postwurfsendungen

☐ Online

☐ Über das Smartphone

☐ Über die App des Detailhändlers

☐ Ich informiere mich nicht regelmässig über aktuelle Angebote

☐ Keine Angabe

Besitzen Sie ein Smartphone oder ein anderes internetfähiges mobiles Endgerät?

Ja
Nein
Keine Angabe

3.1 FSU

Welches Betriebssystem benutzen Sie?

Mehrfachauswahl möglich.

☐ Apple iOS

☐ Google Android

☐ Windows

☐ Blackberry

Andere:

☐ Keine Angabe

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie Ihr Smartphone verwenden.

○ Fast ständig

○ Täglich / mehrmals täglich

○ Mehrmals wöchentlich

○ Einmal pro Woche / mehrmals im Monat

○ Einmal im Monat oder seltener

○ Nie

○ Keine Angabe

Bitte geben Sie an, zu welchen Tageszeiten Sie Ihr Smartphone verwenden.

Mehrfachantwort möglich.

☐ 00:00 - 02:00 Uhr

- ☐ 02:00 - 04:00 Uhr
- ☐ 04:00 - 06:00 Uhr
- ☐ 06:00 - 08:00 Uhr
- ☐ 08:00 - 10:00 Uhr
- ☐ 10:00 - 12:00 Uhr
- ☐ 12:00 - 14:00 Uhr
- ☐ 14:00 - 16:00 Uhr
- ☐ 16:00 - 18:00 Uhr
- ☐ 18:00 - 20:00 Uhr
- ☐ 20:00 - 22:00 Uhr
- ☐ 22:00 - 24:00 Uhr

Bitte geben Sie an, wie viele Apps aus dem Bereich Detailhandel Sie ungefähr auf Ihrem Smartphone installiert haben (Fashion, Lebensmittel, Elektronik etc.).

Keine
1 - 5
6 - 15
16 - 25
26 - 35
36 - 50
Mehr als 50
Keine Angabe

4.1 FAU

Bitte geben Sie an, ob Sie generell Push Notifications von installierten Detailhandels-Apps empfangen.

- ○ Ja
- ○ Nein
- ○ Keine Angabe

5.1 FNPNU

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie bereits folgende Tätigkeiten ausgeführt haben:

	sehr häufig	oft	gelegentlich	selten	nie
Mich über aktuelle Angebote in einer Detailhandel-App informiert.	○	○	○	○	○
Durch Informationen zu aktuellen Produkten in einer Detailhandel-App in meiner bevorzugten Detailhandel-Filiale eingekauft.	○	○	○	○	○

6.1 FPNU

Bitte geben Sie an, ob Sie Push Notifications der folgenden Anbieter empfangen.

Auswahlmöglichkeiten:
- Mehrfachauswahl durch Anklicken der App-Logos
- Ein Nicht-Anklicken entspricht "keine Angabe"

- ☐ Denner
- ☐ Migros
- ☐ Interio
- ☐ Coop
- ☐ Fooby
- ☐ Supercard
- ☐ Hello Family
- ☐ Lidl
- ☐ Pkz
- ☐ Ochsner Sport

Bitte sagen Sie uns, welche anderen Detailhandels-Apps Sie möglicherweise benutzen:

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie bereits folgende Tätigkeiten ausgeführt haben:

	sehr häufig	oft	gelegentlich	selten	nie
Mich über aktuelle Angebote in einer Detailhandel-App informiert.	○	○	○	○	○
Mich über eine Push Notification zu aktuellen Angeboten in einer Detailhandel-App informieren lassen.	◇	◇	◇	◇	◇
Nach Erhalt von Informationen zu aktuellen Produkten in einer Detailhandel-App habe ich in meiner bevorzugten Detailhandel-Filiale eingekauft.	○	○	○	○	○
Nach Erhalt von Informationen zu aktuellen Produkten in einer Push-Notification habe ich in meiner bevorzugten Detailhandel-Filiale eingekauft.	○	○	○	○	○

7.1 Hinweis

Für die Beantwortung der folgenden Fragen stellen Sie sich bitte vor, dass die in Folge eingeblendete Push-Notification von der Migros App auf Ihrem Smartphone erscheint.

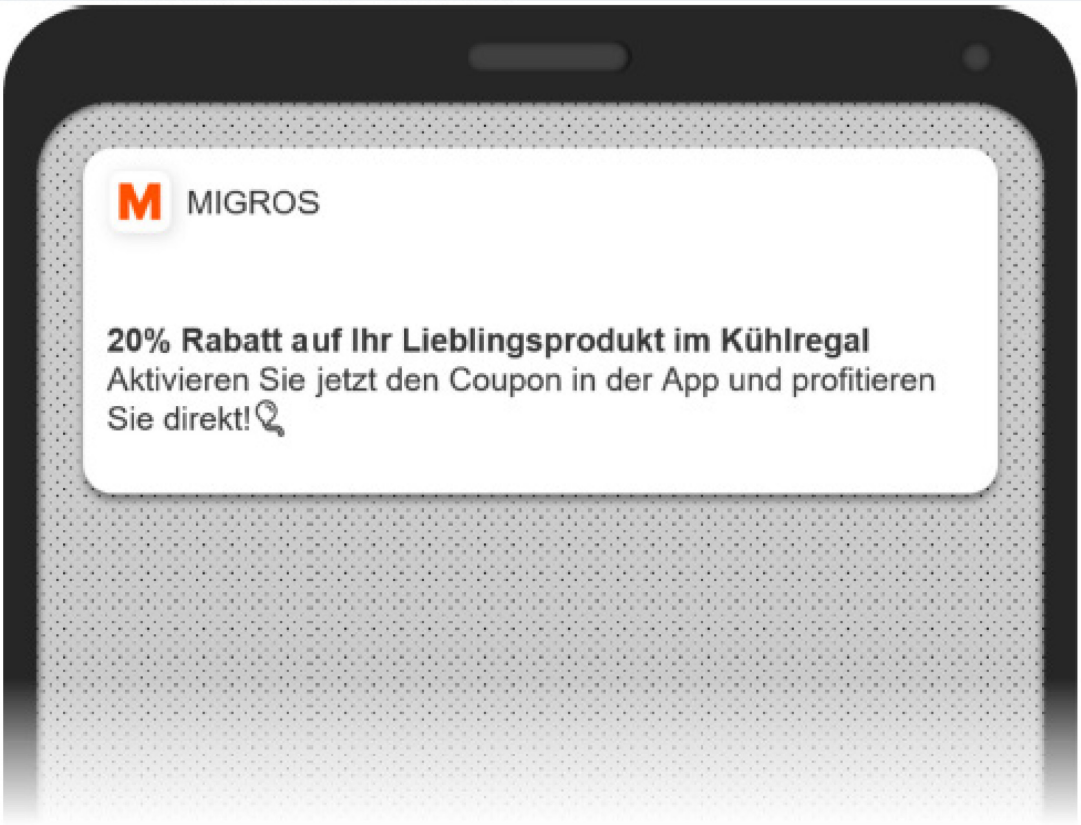
7.2.1 Allgemeine Reduktion

○ Ich habe das Angebot gelesen.

7.2.2 Spezifische Reduktion

○ Ich habe das Angebot gelesen.

7.2.3 Simulierte Personalisierung zum Kauf in der App



○ Ich habe das Angebot gelesen.

○ Ich habe das Angebot gelesen.

7.3 FPNU / FNPNU

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

Durch das angezeigte Angebot in dieser Push Notification verbesserte sich meine Meinung über ...

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
... solche Benachrichtigungen auf meinem Smartphone.	○	○	○	○	○
... die Migros-App.	○	○	○	○	○
... meine bevorzugte Migros-Filiale.	○	○	○	○	○

Ich habe aus dieser Push Notification etwas Neues gelernt über ...

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
... die angebotenen Aktionen.	○	○	○	○	○
... die Migros-App.	○	○	○	○	○
... meine bevorzugte Migros-Filiale.	○	○	○	○	○

Nachdem ich das Angebot in dieser Push Notification gesehen habe, sehe ich ...

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
... Push Notifications im Allgemeinen mit anderen Augen.	○	○	○	○	○
... die Migros-App im Allgemeinen mit anderen Augen.	○	○	○	○	○
... meine bevorzugte Migros-Filiale im Allgemeinen mit anderen Augen.	○	○	○	○	○

Ich werde wegen des hier angezeigten Angebots Push-Notifications in Zukunft häufiger ...

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
... anklicken, wenn sie auf meinem Smartphone eingehen.	○	○	○	○	○
... in meiner bevorzugten Migros-Filiale einkaufen gehen.	○	○	○	○	○

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Mich über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten zu informieren ist für mich ein Abenteuer.	○	○	○	○	○
Mich über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten zu informieren ist für mich anregend.	○	○	○	○	○
Wenn ich in einer schlechten Stimmung bin, informiere ich mich über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten, damit ich mich besser fühle.	○	○	○	○	○
Ich informiere mich über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten, wenn ich mir etwas Besonderes gönnen möchte.	○	○	○	○	○
Für mich ist das Stöbern nach aktuellen Angeboten und Produkten in einer Detailhandel-App, eine gute Möglichkeit Stress abzubauen.	○	○	○	○	○

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich informiere mich gerne über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten für meine Freunde und Familie.	○	○	○	○	○

Ich informiere mich gerne über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten, um Geschenke für andere zu finden.	○	○	○	○	○

7.5 FPNU / FNPNU

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
In den meisten Fällen informiere mich über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten, wenn gerade Sale ist.	○	○	○	○	○
Ich suche gerne nach Rabatten, wenn ich mich über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten informiere.	○	○	○	○	○
Das Stöbern nach aktuellen Angeboten und Produkten in einer Detailhandel-App hilft mir Geld zu sparen.	○	○	○	○	○
Ich informiere mich über eine Detailhandel-App zu aktuellen	○	○	○	○	○

Angeboten und Produkten, um mit dem Trend zu gehen.					
Ich informiere mich über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten, um zu sehen, was neu verfügbar ist.	○	○	○	○	○
	trifft zu	**trifft eher zu**	**teils-teils**	**trifft eher nicht zu**	**trifft nicht zu**
Es ist mir wichtig, mein Ziel zu erreichen, wenn ich mich über eine Detailhandel-App zu aktuellen Angeboten und Produkten informiere.	○	○	○	○	○
Beim Stöbern nach aktuellen Angeboten und Produkten in einer Detailhandel-App ist es mir wichtig, Artikel zu finden, die ich auch tatsächlich suche.	○	○	○	○	○
Es ist enttäuschend, wenn ich in mehrere mobile Apps gehen muss, um mich über aktuelle Angebote und Produkte zu informieren.	○	○	○	○	○
Das Stöbern nach aktuellen Angeboten und Produkten in einer Detailhandel-App ist gut, wenn ich mich nicht lange damit beschäftigen muss.	○	○	○	○	○
Ich plane das Stöbern nach aktuellen Angeboten und Produkten in einer Detailhandel-App genau, bevor ich damit loslege.	○	○	○	○	○

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Push Notifications beeinflussen mich.	○	○	○	○	○
Push Notifications sind für mich persönlich relevant.	○	○	○	○	○
Push Notifications lassen mich meine Einkaufsgewohnheiten überdenken.	○	○	○	○	○

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Push Notifications zu aktuellen Angeboten sind zuverlässig.	○	○	○	○	○
Push Notifications zu aktuellen Angeboten kann ich vertrauen.	○	○	○	○	○
Ich fühle mich sicher bei der Nutzung von Push Notifications.	○	○	○	○	○

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Es ist eine gute Idee, sich über Push Notifications über aktuelle Angebote informieren zu lassen.	○	○	○	○	○
Sich über Push Notifications über aktuelle Angebote informieren zu lassen ist klug.	○	○	○	○	○
Ich bin positiv eingestellt gegenüber der Nutzung von Push Notifications, um mich über aktuelle Angebote informieren zu lassen.	○	○	○	○	○

Ich beabsichtige, Push-Benachrichtigungen in naher Zukunft zu verwenden, um mich über aktuelle Angebote informieren zu lassen.	○	○	○	○	○
Push Notifications werden auch in Zukunft für mich attraktiv sein.	○	○	○	○	○
Ich werde das Angebot aus der Push Notification wahrscheinlich an meine Freunde weiterempfehlen.	○	○	○	○	○

7.7 FPNU / FNPNU

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie aufgrund des Angebots in der oben angezeigten Push Notification, ...

... Push Notifications für die Migros-App aktivieren / aktiviert lassen?

- ○ ganz sicher
- ○ 90 %
- ○ 80 %
- ○ 70 %
- ○ 60 %
- ○ vielleicht

- 40 %
- 30 %
- 20 %
- 10 %
- keinesfalls

... diese Angebote in Ihrer bevorzugten Migros-Filiale suchen und einlösen?

- ganz sicher
- 90 %
- 80 %
- 70 %
- 60 %
- vielleicht
- 40 %
- 30 %
- 20 %
- 10 %
- keinesfalls

... Ihr persönliches Einkaufsverhalten verändern?

- ganz sicher
- 90 %
- 80 %
- 70 %
- 60 %
- vielleicht
- 40 %
- 30 %
- 20 %
- 10 %
- keinesfalls

Push Notifications von Apps der Schweizer Detailhändler, finde ich ...

Wichtig	○	○	○	○	○	Unwichtig
Relevant	○	○	○	○	○	Irrelevant
Nützlich	○	○	○	○	○	Nicht vorteilhaft
Essentiell	○	○	○	○	○	Nicht essentiell
Wertvoll	○	○	○	○	○	Wertlos

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich befürchte, dass Informationen, die ich über ein mobiles Gerät übermittle, missbraucht werden könnten.	○	○	○	○	○
Ich befürchte, dass Unternehmen private Informationen über mich auf meinem mobilen Gerät finden können.	○	○	○	○	○
Ich mache mir Sorgen, echte Informationen über ein mobiles Gerät zu übermitteln, weil sie auf eine Weise genutzt werden könnten, die ich nicht vorausgesehen habe.	○	○	○	○	○
Die persönlichen Informationen auf meinem mobilen Gerät werden bereits von vielen Unternehmen gespeichert.	○	○	○	○	○

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Das Bereitstellen von meinen persönlichen Informationen für die Nutzung von Push Notifications würde viele unerwartete Probleme mit sich bringen.	○	○	○	○	○
Es wäre riskant, meine persönlichen Daten für Push Notifications an eine App weiterzugeben.	○	○	○	○	○
Die Offenlegung meiner persönlichen Daten für die Nutzung von Push Notifications birgt ein hohes Risiko.	○	○	○	○	○

Bitte geben Sie an, wann für Sie ein guter Zeitpunkt wäre, um aktuelle Angebote von der Migros-App zu erhalten:
Mehrfachantwort möglich.

- ☐ Jederzeit
- ☐ Morgens vor der Arbeit
- ☐ Beim Pendeln zur Arbeit
- ☐ In der Mittagspause / Mittagszeit
- ☐ Am Nachmittag
- ☐ Beim Pendeln nach Hause
- ☐ Nach dem Abendessen
- ☐ Am Abend
- ☐ Nie
- ☐ Eigene Angaben

8.1 EXKURS

Versuchen Sie sich zu erinnern: Zu welchem Zeitpunkt gehen auf Ihrem Smartphone am häufigsten Push Notifications aus dem Bereich Detailhandel ein? Eine ungefähre Angabe genügt.

- ○ 00:00 - 02:00 Uhr
- ○ 02:00 - 04:00 Uhr
- ○ 04:00 - 06:00 Uhr
- ○ 06:00 - 08:00 Uhr
- ○ 08:00 - 10:00 Uhr

- 10:00 - 12:00 Uhr
- 12:00 - 14:00 Uhr
- 14:00 - 16:00 Uhr
- 16:00 - 18:00 Uhr
- 18:00 - 20:00 Uhr
- 20:00 - 22:00 Uhr
- 22:00 - 24:00 Uhr
- Eigene Angabe:

Welche Push Notification aus dem Bereich Detailhandel ist Ihnen positiv im Gedächtnis geblieben? Und warum?
Versuchen Sie sich zu erinnern - Eine ungefähre Angabe genügt.

Welche Push Notification aus dem Bereich Detailhandel ist Ihnen negativ im Gedächtnis geblieben? Und warum?
Versuchen Sie sich zu erinnern - Eine ungefähre Angabe genügt.

Gibt es etwas, was Sie den Detailhändlern zum Thema Push Notifications schon immer einmal sagen wollten?

9.1 FNAU

Apps von Schweizer Detailhändlern, finde ich ...

Wichtig	○	○	○	○	○	Unwichtig
Relevant	○	○	○	○	○	Irrelevant
Nützlich	○	○	○	○	○	Nicht vorteilhaft
Essentiell	○	○	○	○	○	Nicht essentiell
Wertvoll	○	○	○	○	○	Wertlos

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie aufgrund von besonderen Angeboten, die Sie über Ihr Smartphone erreichen (Rabatte, Coupons, Bons), ...

... eine Detailhandel-App herunterladen?

- ganz sicher
- 90 %
- 80 %
- 70 %
- 60 %
- vielleicht
- 40 %
- 30 %
- 20 %
- 10 %
- keinesfalls

... diese Angebote in Ihrer bevorzugten Detailhandel-Filiale suchen und einlösen?

- ganz sicher
- 90 %
- 80 %
- 70 %
- 60 %
- vielleicht
- 40 %
- 30 %
- 20 %
- 10 %
- keinesfalls

9.2 FNAU

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich befürchte, dass Informationen, die ich über ein mobiles Gerät übermittle, missbraucht werden könnten.	○	○	○	○	○
Ich befürchte, dass Unternehmen private Informationen über mich auf meinem mobilen Gerät finden können.	○	○	○	○	○

Ich mache mir Sorgen, echte Informationen über ein mobiles Gerät zu übermitteln, weil sie auf eine Weise genutzt werden könnten, die ich nicht vorausgesehen habe.	○	○	○	○	○
Die persönlichen Informationen auf meinem mobilen Gerät werden bereits von vielen Unternehmen gespeichert.	○	○	○	○	○

	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Das Bereitstellen von meinen persönlichen Informationen zur Nutzung von Apps würde viele unerwartete Probleme mit sich bringen.	○	○	○	○	○
Es wäre riskant, meine persönlichen Daten an eine App weiterzugeben.	○	○	○	○	○
Die Offenlegung meiner persönlichen Daten gegenüber der App birgt ein hohes Risiko.	○	○	○	○	○

10.1 DEMOGRAPHIE

Sind Sie ... ?

- ○ Weiblich
- ○ Männlich
- ○ Keine Angabe

Bitte geben Sie Ihr Alter an:

Jünger als 20 Jahre
20 - 29 Jahre
30 - 39 Jahre
40 - 49 Jahre
50 - 59 Jahre
60 - 69 Jahre
70 - 79 Jahre
Älter als 80 Jahre
Keine Angabe

Was ist Ihre höchste Ausbildung?

- ○ Kein Schulabschluss
- ○ Noch in schulischer Ausbildung
- ○ Sekundarstufe I
- ○ Sekundarstufe II
- ○ Gymnasium / FMS
- ○ Tertiärstufe (HF)
- ○ Hochschule (FH)
- ○ Bachelor
- ○ Master / Diplom / Staatsexamen
- ○ Doktorat / PhD
- ○ Keine Angabe

Was ist Ihre berufliche Situation? Sind Sie... ?

Mehrfachauswahl möglich.

- ☐ Vollzeit berufstätig
- ☐ Teilzeit berufstätig
- ☐ Selbständig berufstätig
- ☐ Arbeitslos
- ☐ In Ausbildung (Schule, Studium)
- ☐ Im Ruhestand (Rente)
- ☐ Im Haushalt tätig (weder berufstätig noch im Ruhestand)
- ☐ Andere Tätigkeit
- ☐ Keine Angabe

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

1 Person
2 Personen
3 Personen
4 Personen
5 Personen
6 Personen oder mehr
Keine Angabe

Davon Kinder unter 18 Jahren:

0
1 Kind
2 Kinder
3 Kinder
4 Kinder
5 Kinder
6 oder mehr Kinder
Keine Angabe

Sie haben die Umfrage erfolgreich abgeschlossen!

Falls Sie an den Ergebnissen der Studie interessiert sind oder weitere Fragen hierzu haben, freuen wir uns über eine E-Mail an vera.lenz-kesekamp@unisg.ch

Herzlichen Dank!

Abbildungsquellen

Abbildung 11. Marktanteile der führenden Detailhändler in der Schweiz 2018

GfK (2019a). *Marktanteile der führenden Detailhändler in der Schweiz im Jahr 2018*. In Statista. Zugriff am 19.01.2020 unter http://bit.ly/3aj4GdP.

Abbildung 40. Eigene Darstellung der kontextabhängigen PN-Planung

Bild «Shop». www.freepik.com. Diese Grafik wurde mit Ressourcen von Freepik.com erstellt. Freepik.

Bild «Kunde». www.freepik.com. Diese Grafik wurde mit Ressourcen von Freepik.com erstellt. Freepik.

Curriculum Vitae

Persönliche Informationen

Name:	Vera Kristina Lenz-Kesekamp
Geburtsdatum:	01.06.1985
Geburtsort:	Nürnberg (Deutschland)
Nationalität:	Deutsch

Studium und Ausbildung

10/2015 – 02/2021	**Universität St. Gallen**
	Doktoratsstudium in Organisation und Kultur (Dr. rer. soc.)
10/2005 – 06/2011	**Friedrich-Alexander-Universität, Erlangen-Nürnberg (D)**
	Magister Artium in Soziologie, Psychologie und Pädagogik
09/2001 – 07/2005	**Johannes Scharrer Gymnasium, Nürnberg (D)**
	Abitur

Berufliche Erfahrung

seit 10/2015	**Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen**
	Wissenschaftliche Mitarbeiterin
07/2013 – 09/2015	**Yves Rocher GmbH, Stuttgart**
	Online Marketing Managerin D-A-CH
09/2011 – 06/2013	**Mindshare GmbH, Frankfurt/Main**
	Junior Digital Media Planerin